

**PENGARUH HARGA PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN  
PADA PT. AIR MANCUR di SURAKARTA**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Pendidikan Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh

**IMA RHOBI HASTUTI**  
**A210050125**

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2009**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Konsep pemasaran saat ini telah terjadi perubahan besar, dimana orientasi tidak lagi pada produk yang dihasilkan, tetapi beralih ke orientasi pada konsumen. Ini disebabkan perusahaan diharuskan tidak lagi hanya mampu memenuhi kebutuhan saja, tetapi juga harus dapat mampu memuaskan konsumen. Dengan adanya persaingan yang kompetitif, ini disebabkan makin diperlukannya informasi pemasaran. Informasi yang diperlukan untuk mengantisipasi pembaharuan ini adalah informasi yang mengenai selera konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan kebijakan pemasaran yang menganut orientasi konsumen (*consumer oriented*), yaitu usaha produk atau jasa yang ditunjukkan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Untuk dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka diperlukan pemahaman mengenai perilaku konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen maka akan diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembeli terhadap suatu produk atau jasa.

Di era sekarang ini banyak sekali perusahaan-perusahaan yang menggunakan media promosi untuk mengenalkan produk atau jasa yang perusahaan tawarkan. Perusahaan menggunakan segala jenis promosi untuk menarik selera konsumen agar mau menerima produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Perusahaan-perusahaan tersebut mencari media promosi agar produk yang dihasilkan terjual di pasar maka perusahaan harus mampu menyusun strategi pemasarannya untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Setiap perusahaan akan berusaha meningkatkan kinerja perusahaan dalam usaha memaksimalkan laba dengan meningkatkan hasil penjualan yang didukung oleh kegiatan pemasaran.

Ada empat elemen produk yang mempengaruhi kegiatan pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi penjualan yang dikenal dengan marketing mix.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang pelayanannya (Basu Swasta, 1998:97)

Harga ada di sekeliling kita. Anda membayar sewa untuk apartemen, uang kuliah dan uang jasa untuk dokter atau dokter gigi. Perusahaan penerbangan, kereta api, taxi dan bus mengenakan ongkos, perusahaan pelayanan umum mengenakan tarif dan bank mengenakan bunga atas uang yang anda pinjam (2002:518).

Pengertian harga menurut Djaslim Saladin (2003:95) mengemukakan bahwa “harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen”.

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan (Basu Swasta, 1998:273). Keberhasilan promosi yang akan dilakukan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh program serta strategi promosi yang dilakukan. Suatu strategi promosi harus disesuaikan dengan kondisi perusahaan antara lain harus diperhitungkan jumlah dana yang tersedia untuk melaksanakan strategi tersebut. Strategi promosi harus disesuaikan juga dengan jenis produk yang dihasilkan perusahaan serta sifat pasar target yang dihadapi oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan jenis kegiatan promosi apa yang cocok untuk memasarkan produk yang dihasilkan tersebut. PT. AIR MANCUR merupakan perusahaan yang memproduksi JAMU. Perusahaan ini menerapkan dua strategi dalam penetapan harga produk baru dan mengembangkan program promosi penjualan dalam usaha meningkatkan volume jual produknya, yaitu memberikan harga penertrasi pasar dan promosi penjualan.

Promosi dapat juga diartikan sebagai kegiatan komunikasi meningkatkan volume penjualan dengan pameran, periklanan dan usaha-usaha lain yang bersifat persuasir. Hal ini bertujuan memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh dalam peningkatan penjualan.

Berdasarkan latar belakang di atas sangatlah penting bagi perusahaan untuk mengetahui bahwa harga produk dan promosi sangat berpengaruh dalam peningkatan volume pada PT. AIR MANCUR di surakarta. Untuk itu peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut, maka peneliti mengangkat

judul “Pengaruh Harga Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Pada PT. AIR MANCUR di Surakarta.

## **B. Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah sangat diperlukan untuk menghindari kesalahan pemahaman yang menyimpang dari judul, oleh karena itu untuk mendukung hasil yang lebih baik, perlu dibatasi permasalahan pada:

1. Penetapan harga produk baru, promosi penjualan, dan volume penjualan produk Madurasa pada PT. Air Mancur Karanganyar tahun 1998- 2008.
2. Biaya- biaya dan volume penjualan produk Madurasa pada PT.Air Mancur Karanganyar tahun 1998- 2008

## **C. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disamapikan, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah harga produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan produk Madurasa pada PT. Air Mancur Karanganyar tahun 1998 - 2008 ?
2. Apakah promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjuaan produk Madurasa pada PT. Air Mancur Karanganyar tahun 1998 - 2008?

3. Apakah harga produk dan promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan produk Madurasa pada PT. Air Mancur Karanganyar tahun 1998 – 2008 ?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui.pengaruh harga produk terhadap volume penjualan produk Madurasa pada PT. Air Mancur Karanganyar tahun 1998 - 2008.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap volume penjualan produk Madurasa pada PT. Air Mancur Karanganyar tahun 1998 - 2008.
3. Untuk mengetahui harga produk dan biaya promosi penjualan secara bersama-sama terhadap volume penjualan produk Madurasa pada PT. Air Mancur Karanganyar tahun 1998 - 2008.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Media ini digunakan untuk menambah wawasan, pengetahuan, informasi atau masukan terhadap penelitian selanjutnya dan sebagai salah satu media untuk mempraktekan teori- teori yang telah diperoleh dengan kenyataan yang dihadapi.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen PT. AIR MANCUR dalam menetapkan kebijakan yang berkaitan dengan volume penjualan.
- b. Sebagai bahan masukan bagi pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah ini.
- c. Untuk memberikan sumbangan pemikiran dalam rangka penelitian selanjutnya.
- d. Sebagai upaya untuk penerapan teori yang didapatkan dari bangku kuliah terhadap masalah yang dihadapi perusahaan.

## **F. SISTEMATIKA SKRIPSI**

Sistematika merupakan isi yang ada dalam penelitian yang akan dilakukan. Adapun sistematika skripsi ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang pengertian volume penjualan, faktor yang mempengaruhi penjualan, jenis penjualan, pengertian pemasaran, pengertian bauran pemasaran, pengertian produk, penggolongan produk, Penertian harga, faktor yang mempengaruhi tingkat harga

produk, tujuan penetapan harga, pengertian promosi penjualan, faktor yang mempengaruhi promosi penjualan, tujuan promosi, tahap dan siklus kehidupan barang pelaksanaan rencana promosi, pengaruh antara harga produk terhadap volume penjualan, pengaruh biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian, jenis penelitian, objek penelitian, populasi, sampel, sampling, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini meliputi gambaran umum objek penelitian, penyajian data, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini tentang kesimpulan dan saran.

Bagian akhir terdiri atas :

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN