

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan para pelaku bisnis alat berat adalah dengan membina hubungan baik dengan pelanggan dan menjalankan program *trade marketing* yang tidak lepas dari upaya transaksi dengan pelanggan. Pelayanan yang baik juga dapat menjadi salah satu upaya para pelaku bisnis dalam strategi pemasaran dengan kemampuan dalam menentukan harga, diskon, persediaan produk, ketepatan waktu pengiriman dan kecepatan dalam merespon keluhan pelanggan.

Menurut Firmansyah (2018:127) mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah pendekatan strategis yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen serta membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Bagi perusahaan, pemasaran merupakan salah satu cara untuk memasarkan produk atau jasa kepada konsumen sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) tujuan utama pemasaran adalah menjaga dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan dengan memenangkan hati konsumen. Dalam hal ini, pemasaran adalah tentang memahami kebutuhan atau keinginan pelanggan dalam menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis, penting untuk memperhatikan volume penjualan. Volume penjualan yang tinggi menunjukkan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Volume penjualan secara umum dapat diartikan sebagai jumlah unit produk atau layanan yang dijual dalam periode waktu tertentu. Volume penjualan ini dapat diukur dalam berbagai satuan seperti unit, kilogram, dan liter. Dalam konteks bisnis, volume penjualan sering diukur sebagai indikator penting untuk mengukur keberhasilan bisnis, karena semakin tinggi volume penjualan maka semakin besar pula keuntungan yang dapat diperoleh.

Putri *et al.*, (2022:189) mengungkapkan bahwa volume penjualan memiliki peran penting dalam perusahaan dan bisa dikatakan tujuan akhir yang harus dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya untuk mencapai laba yang maksimal, sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan salah satu indikator utama keberhasilan bisnis yang penting untuk dipantau dan ditingkatkan. Namun, untuk dapat meningkatkan volume penjualan, perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor penting seperti harga, diskon, dan jumlah persediaan.

Harga secara umum adalah nilai yang ditetapkan untuk produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau nilai yang harus dibayar oleh pembeli untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan. Nagle dan Muller (2018:27) mengemukakan bahwa penetapan harga yang tepat dapat membantu meningkatkan keuntungan perusahaan dan memaksimalkan nilai bagi pelanggan. Dalam pemasaran, penetapan harga merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran. Harga yang tepat dapat mempengaruhi permintaan pasar terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, serta dapat mempengaruhi laba yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam bisnis, harga juga dapat menjadi alat pemasaran yang penting untuk membedakan produk dari pesaing dan menarik perhatian konsumen. Harga yang lebih tinggi dapat memberikan persepsi produk yang lebih mewah dan berkualitas, sementara harga yang lebih rendah dapat menarik konsumen yang mencari nilai terbaik atau produk dengan harga terjangkau.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) penetapan harga merupakan bagian penting yang dievaluasi oleh konsumen karena penetapan harga dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penetapan harga yang tepat juga dapat membantu perusahaan untuk menghasilkan nilai tambah bagi konsumen, sehingga memperkuat posisi perusahaan di pasar. Harga yang lebih tinggi dapat membuat konsumen berpikir dua kali sebelum membeli, sementara harga yang lebih rendah dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut dengan cepat. Namun, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor lain seperti biaya produksi, harga pesaing, dan permintaan pasar sebelum menetapkan harga. Penetapan harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat

mempengaruhi reputasi merek dan mengurangi keuntungan jangka panjang perusahaan. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat dan efektif memerlukan analisis yang cermat dan pengambilan keputusan yang berdasarkan data dan fakta yang akurat.

Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai bentuk insentif atau penghargaan karena melakukan pembelian dalam jumlah tertentu atau pada waktu tertentu. Diskon dapat membantu menarik pelanggan baru, meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Kotler dan Armstrong (2018:352) menjelaskan bahwa diskon dapat digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dan memperkenalkan produk kepada konsumen.

Diskon dapat diberikan dalam berbagai bentuk seperti diskon kuantitas, diskon musiman, atau diskon loyalitas. Dalam bisnis, diskon juga dapat diberikan dalam bentuk pengurangan harga kepada distributor atau reseller sebagai insentif untuk memperluas jaringan distribusi atau untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut Miarso dan Irwadi (2023:1124) memberikan diskon merupakan salah satu strategi penjualan yang efektif dalam menarik minat beli konsumen. Diskon juga dapat membantu perusahaan untuk mengurangi stok barang yang berlebih atau menghilangkan barang yang kurang laku di pasar. Jika diskon diberikan terlalu sering atau terlalu besar, konsumen mungkin akan menganggap produk atau merek tersebut tidak memiliki kualitas yang baik atau tidak bernilai sebanyak harga yang diinginkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan matang-matang strategi diskon yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis dan memaksimalkan keuntungan dalam jangka panjang.

Jumlah persediaan adalah kumpulan barang atau produk yang disimpan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk dijual, diproduksi, atau digunakan dalam operasinya di masa depan. Persediaan bisa berupa bahan baku, barang dalam proses, atau barang jadi yang siap untuk dijual. Tujuan dari menyimpan persediaan adalah untuk memenuhi permintaan pelanggan dan memastikan kelancaran produksi atau operasi bisnis. Menurut Niswonger (dalam Utama *et al.*, 2019:164) persediaan adalah jumlah barang atau bahan yang tersedia untuk dijual atau

diproduksi pada suatu waktu tertentu. Jumlah persediaan (*inventory level*) merujuk pada jumlah barang atau produk yang tersedia di dalam persediaan suatu perusahaan pada waktu tertentu. Jumlah persediaan dapat dihitung untuk setiap jenis barang atau produk yang disimpan dalam persediaan seperti bahan baku, barang dalam proses atau barang jadi.

Menurut Utama *et al.*, (2019:164) Sistem persediaan adalah serangkaian kebijaksanaan dan pengendalian yang memonitor tingkat persediaan dan menentukan tingkat persediaan yang harus dijaga, kapan persediaan harus diisi, dan berapa besar pesanan yang harus dilakukan. Perhitungan jumlah persediaan sangat penting dalam manajemen persediaan, karena dapat membantu perusahaan untuk mengoptimalkan pengadaan barang dan menghindari kelebihan atau kekurangan persediaan yang dapat mempengaruhi efisiensi operasional dan kinerja keuangan. Jumlah persediaan juga dapat digunakan untuk memantau dan mengukur efektivitas dari strategi manajemen persediaan yang diadopsi oleh perusahaan. Jika persediaan terlalu banyak, maka perusahaan harus mengeluarkan biaya untuk menyimpan dan memelihara persediaan, seperti biaya penyimpanan, biaya asuransi, dan biaya listrik. Sebaliknya, jika persediaan terlalu sedikit, maka perusahaan dapat kehilangan pelanggan dan kesempatan untuk menghasilkan keuntungan. Oleh karena itu, manajemen persediaan atau stok sangat penting dalam mengoptimalkan kinerja perusahaan. Dengan manajemen persediaan yang efektif, perusahaan dapat meminimalkan biaya persediaan dan meningkatkan keuntungan dengan memastikan ketersediaan produk yang tepat pada saat yang tepat untuk pelanggan.

Sparepart oil filter merupakan salah satu komponen penting dalam mesin forklift. *Oil filter* berfungsi untuk menyaring kotoran partikel kecil dan kotoran lainnya dari oli mesin. Penggantian *oil filter* secara rutin dapat membantu menjaga performa mesin kendaraan dan mencegah kerusakan yang disebabkan oleh penggunaan oli yang kotor. Hal ini bertujuan agar kendaraan yang digunakan untuk beraktivitas tetap prima dalam menjalankan oprasionalnya dengan baik. PT. Traktor Nusantara merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distributor penjualan Toyota Forklift dan menyediakan berbagai jenis *sparepart*, termasuk *sparepart oil filter*.

Walaupun sudah mendapatkan tempat di hati konsumen Indonesia, PT. Traktor Nusantara menyadari adanya persaingan dengan perusahaan sejenis. Untuk tetap mempertahankan posisinya dan memenangkan persaingan, PT. Traktor Nusantara harus menyusun suatu strategi pemasaran untuk menciptakan, mempengaruhi, mendorong atau meningkatkan sikap positif yang dapat menguntungkan perusahaan sekaligus berusaha meningkatkan kepuasan konsumen karena keberadaan konsumen sendiri mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan akhir perusahaan, yaitu perolehan laba melalui volume penjualan pembelian produk. Meningkatkan penjualan *sparepart oil filter* Toyota Forklift merupakan hal yang penting bagi PT. Traktor Nusantara, karena hal ini akan berdampak langsung pada pendapatan perusahaan. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh harga, diskon, dan jumlah persediaan terhadap volume penjualan *sparepart oil filter* Toyota Forklift PT. Traktor Nusantara.

Dari variabel harga untuk hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afif dan Krisdianto (2020), Pangestu *et al.*, (2022), Sumarni *et al.*, (2021), Jamaluddin dan Esa (2020), Suardika dan Dewi (2021), menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sonani (2021), menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Dari variabel diskon untuk hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Miarso dan Irwadi (2023), menyatakan bahwa potongan harga (diskon) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Dari variabel jumlah persediaan untuk hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh sutejo *et al.*, (2023), menyatakan bahwa persediaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Berdasarkan uraian di atas, menunjukkan *research gap* dari hasil penelitian terdahulu untuk pengaruh harga, diskon, dan jumlah persediaan terhadap volume penjualan yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1. *Research Gap*

Variabel	Peneliti Terdahulu	Hasil	Signifikan / Tidak Signifikan
Harga	Afif dan Krisdianto (2020) Pangestu et al., (2022) Sumarni et al., (2021) Jamaluddin dan Esa (2020) Suardika dan Dewi (2021)	Menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.	Signifikan dan positif (+)
	Sonani (2021)	Menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap volume penjualan.	Signifikan dan negatif (-)
Diskon	Miarso dan Irwadi (2023)	Menyatakan bahwa potongan harga (diskon) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.	Signifikan dan positif (+)
Jumlah Persediaan	sutejo et al., (2023)	Menyatakan bahwa persediaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.	Signifikan dan positif (+)

Sumber: kumpulan penelitian terdahulu

Bedasarkan dari tabel 1.1 *research gap* yang ada, hal tersebut dijadikan pertimbangan untuk dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Diskon dan Jumlah Persediaan terhadap Volume Penjualan *Sparepart Oil Filter* Toyota Forklift pada PT. Traktor Nusantara Cabang Jakarta.” Adapun *sparepart* yang dijadikan fokus utama dalam penelitian ini yaitu produk *oil filter* dengan *part number* 15601-76009-71.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap volume penjualan *sparepart oil filter* Toyota Forklift Pada PT. Traktor Nusantara Cabang Jakarta?
2. Apakah diskon berpengaruh terhadap volume penjualan *sparepart oil filter* Toyota Forklift Pada PT. Traktor Nusantara Cabang Jakarta?

3. Apakah jumlah persediaan berpengaruh terhadap volume penjualan *sparepart oil filter* Toyota Forklift Pada PT. Traktor Nusantara Cabang Jakarta?
4. Apakah harga, diskon, dan jumlah persediaan berpengaruh terhadap volume penjualan *sparepart oil filter* Toyota Forklift Pada PT. Traktor Nusantara Cabang Jakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap volume penjualan *sparepart oil filter* Toyota Forklift Pada PT. Traktor Nusantara Cabang Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap volume penjualan *sparepart oil filter* Toyota Forklift Pada PT. Traktor Nusantara Cabang Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh jumlah persediaan terhadap volume penjualan *sparepart oil filter* Toyota Forklift Pada PT. Traktor Nusantara Cabang Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, diskon, dan jumlah persediaan terhadap volume penjualan *sparepart oil* Toyota Forklift Pada PT. Traktor Nusantara Cabang Jakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian dan penulisan proposal skripsi ini, antara lain:

a. Manfaat Teoritis

1. Menambah sumber pengetahuan serta memperdalam ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai harga, diskon dan jumlah persediaan terhadap volume penjualan.
2. Sumber informasi bagi penelitian sejenis pada masa yang akan datang.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan, yaitu Penelitian ini akan memberikan informasi yang berguna bagi PT. Traktor Nusantara dalam meningkatkan penjualan

sparepart oil filter Toyota Forklift dengan cara mengoptimalkan faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan.

2. Bagi pembaca, Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan terkait harga, diskon dan jumlah persediaan terhadap volume penjualan.