

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Tujuan perusahaan di dirikan untuk meningkatkan volume penjualan dengan meminimalkan biaya untuk mendapatkan laba yang optimal. Perkembangan perusahaan dan laba yang dicapai perusahaan dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Perusahaan berusaha mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen pasar sasarannya dan mencari cara untuk memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan tujuan perusahaan. Dalam era situasi yang *hyper competition* seperti sekarang ini banyak perusahaan yang mengalami kesulitan dalam menetapkan harga pokok produk yang dihasilkan, dimana peran strategi penetapan harga jual sangat penting dalam menentukan turun atau naiknya volume penjualan produk yang merupakan penentu permintaan pasar, dalam hal ini perusahaan diharapkan dapat menentukan harga suatu produk dengan tepat, dalam proses penetapan harga ini tentunya disesuaikan dengan strategi pemasaran yang akan dilakukan agar hasilnya dapat berdampak pada pendapatan bersih perusahaan yang meningkat dan juga berdampak pada kenaikan tingkat loyalitas customer pada perusahaan.

Pemasaran umumnya dilihat sebagai tugas menciptakan, mempromosikan, serta menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen. Pemasaran merupakan inti dari seluruh aktivitas bisnis, karena pemasaran merupakan penghubung antara perusahaan dan konsumen. Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan, dalam memasarkan produk atau jasanya. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali

mengenai produk tersebut. Setiap perusahaan dalam setiap bidang baik perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur, perdagangan maupun jasa senantiasa perlu memperhatikan mengenai keunggulan bersaing perusahaan yang sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam memberikan *superior value* yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan pesaingnya. Untuk menghadapi persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat ini setiap perusahaan berlomba - lomba untuk memperbaiki sistem perusahaannya. Dalam setiap kegiatan penjualan suatu perusahaan tidak terlepas dari peningkatan dan penurunan volume penjualan meski demikian, baik menurun ataupun meningkatnya volume penjualan harus dapat segera diatasi, sehingga segala sesuatunya dapat berjalan sesuai harapan.

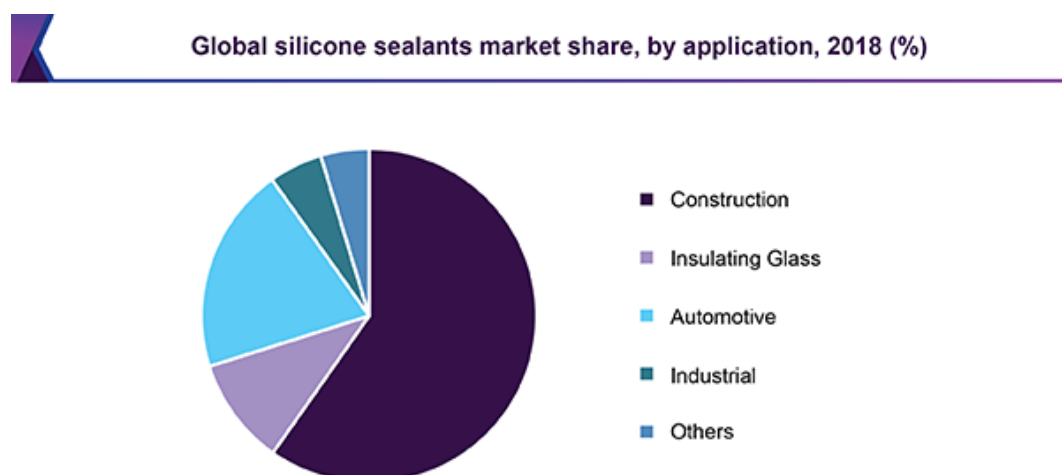
Selain faktor promosi faktor lain yang tidak kalah pentingnya ialah saluran distribusi, saluran distribusi merupakan jalur yang dilalui oleh arus produk dari produsen kepada perantara hingga akhirnya diterima oleh konsumen sebagai pengguna produk yang telah di produksi, disamping itu ketersediaan produk juga tidak bisa diabaikan, guna setiap kali konsumen membutuhkan, produk diperoleh dengan mudah dan cepat. Pelaksanaan saluran distribusi harus dilakukan dengan tepat dan teratur, sehingga produk dapat terjual sebanyak mungkin dan dapat bersaing dipasaran secara optimal. Oleh karena itu, dalam penentuan saluran distribusi perusahaan diwajibkan mempertimbangkan penetapan harga jual produk dan strategi promosi yang dilakukan. Kegiatan-kegiatan tersebut tentu menimbulkan biaya yang berimplikasi terhadap tingkat penjualan produk dan laba perusahaan. Pengendalian dan pengawasan terhadap biaya yang dikeluarkan merupakan faktor yang sangat penting untuk dilakukan dan diperhitungkan.

Kebijakan perusahaan mengenai kegiatan promosi akan sangat menentukan seberapa besar volume penjualan yang dapat diperoleh perusahaan. Sebagai salah satu unsur yang menjadi bagian pembentuk laba, biaya merupakan salah satu sumber informasi yang penting dalam analisis strategi perusahaan. Masalah yang sering timbul adalah perencanaan biaya yang kurang sesuai dengan apa yang terjadi sesungguhnya (Rustami, 2014). Dalam setiap keberhasilan menjalankan proses distribusi dan promosi dalam suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh pengelolaan

biaya distribusi dan promosi yang baik, karena kedua biaya tersebut berpengaruh secara langsung terhadap volume penjualan. Dengan adanya pengelolaan biaya distribusi dan biaya promosi yang efektif dan efisien, kedua biaya tersebut mempunyai peran penting dalam meningkatkan volume penjualan, sehingga dengan meningkatnya volume penjualan maka tujuan perusahaan untuk memperoleh laba akan tercapai, dimana volume penjualan merupakan penjualan yang dinyatakan dalam jumlah penjualan, banyaknya satuan fisik, atau jumlah uang yang harus dicapai.

PT. Graha Pertiwi Mandiri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Penjualan material bangunan salah satunya Silicone Sealant.

Silicone Sealant merupakan salah satu jenis perekat dengan tekstur cair atau gel yang banyak di gunakan dalam industry bangunan. Sama halnya dengan lem atau perekat lain, silicone sealant berfungsi merekatkan atau sekedar mengisi celah diantara kedua bidang. Karakteristik khusus dari lem silikon adalah elastisitas yang tetap terjaga pada berbagai kondisi suhu. Lem silikon dapat merekat pada berbagai jenis material seperti aluminium, *uPVC*, *polycarbonate*, kaca dan material lainnya. Saat ini berbagai pilihan untuk produk silicone sealant sangat mudah ditemukan dipasaran, dibawah ini menunjukkan data penggunaan silicone sealant secara global.



Gambar 1.1 Data Penggunaan Silicone Sealant (Grandviews.com, 2021)

PT. Graha Pertiwi Mandiri distributor resmi untuk mensupply Silicone Sealant DOWSIL di Indonesia sebagai pelopor Silicone Sealant terbaik di bidangnya, mempunyai tujuan untuk selalu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Maka dari itu, mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan lainnya, PT. Graha Pertiwi Mandiri perlu melakukan evaluasi mengenai faktor- faktor yang memengaruhi Volume penjualan. Perusahaan dituntut harus mampu memodifikasi sistem pemasaran dengan mengembangkan strategi promosi agar volume penjualan dapat meningkat dan pangsa pasar semakin luas. Volume penjualan yang mengalami penurunan dapat disebabkan oleh selera konsumen yang terus berubah, harga yang terus naik dan persaingan usaha yang semakin kompetitif. Dalam meningkatkan volume penjualan faktor - faktor yang mempengaruhinya, antarlain kemampuan perusahaan dalam menentukan harga jual yang sesuai dengan ekonomi masyarakat dan dapat bersaing dipasaran, kemudian strategi perusahaan dalam mempromosikan produk, dan kemampuan perusahaan dalam menentukan distribusi yang efektif dan efisien dari waktu ke waktu. Salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan pertama yaitu strategi penentuan harga jual, Perusahaan harus selalu menyesuaikan harga secara terus-menerus untuk menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi dalam lingkungan. Oleh karena itu, penjualan pada PT. Graha Pertiwi Mandiri ini dipengaruhi oleh salah satunya faktor strategi penetapan harga jual.

Strategi dalam penetapan harga sangat penting dilakukan suatu perusahaan karena harga jual berhubungan langsung dengan naik turunnya volume penjualan yang nantinya mempengaruhi laba perusahaan. Jika perusahaan salah dalam menentukan harga jual maka dampak yang ditimbulkan dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Saat ini persaingan semakin ketat yang membuat perusahaan harus benar-benar menetapkan harga jual dengan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan perusahaan guna meningkatkan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Di dalam harga jual terkandung biaya promosi dan biaya distribusi.

Faktor lain yang memiliki peran yang tidak kalah penting adalah promosi. Hal ini didasarkan pada konsumen yang memerlukan informasi dalam melakukan keputusan pembelian. Promosi memiliki peran yang penting dalam mencapai tujuan perusahaan, yaitu peningkatan volume penjualan yang berdampak pada peningkatan laba perusahaan. Kegiatan saluran distribusi dan promosi tidak dapat terlepas dari biaya - biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Pengendalian biaya merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam efektivitas sebuah perusahaan.

Pada perusahaan produksi terdapat proses distribusi, proses ini dimulai dari pengemasan produk hingga produk tersebut sampai di tangan konsumen melalui proses pengiriman, dengan begitu maka timbul biaya yang disebut biaya distribusi. Biaya distribusi juga menjadi tanggungan perusahaan, karena perusahaan selalu menggunakan saluran distribusi untuk melakukan penjualan produk tersebut. Saat ini perusahaan dituntut untuk dapat merebut pangsa pasar dalam persaingan yang ketat. Pemilihan saluran distribusi yang tepat merupakan salah satu faktor keberhasilan perusahaan dalam menyusun kegiatan manajemen yang tepat dalam hal pemasaran. Apabila saluran distribusi terhambat dapat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan. Oleh karena itu saluran distribusi harus dilaksanakan secara tepat dan teratur agar produk yang dihasilkan perusahaan dapat terjual sebanyak mungkin. Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini mengambil judul Pengaruh Harga Jual, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Silicone Sealant Dowsil PT. Graha Pertiwi Mandiri.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah harga jual berpengaruh terhadap volume penjualan silicone sealant Dowsil pada PT. Graha Pertiwi Mandiri?
2. Apakah biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan silicone sealant Dowsil pada PT. Graha Pertiwi Mandiri?
3. Apakah biaya distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan silicone sealant Dowsil pada PT. Graha Pertiwi Mandiri?
4. Apakah penetapan harga jual, biaya promosi & biaya distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan silicone sealant Dowsil pada PT. Graha Pertiwi Mandiri?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh harga jual terhadap volume penjualan silicone sealant Dowsil pada PT. Graha Pertiwi Mandiri.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan silicone sealant Dowsil pada PT. Graha Pertiwi Mandiri.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan silicone sealant Dowsil pada PT. Graha Pertiwi Mandiri.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh penetapan harga jual, biaya promosi & biaya distribusi terhadap volume penjualan silicone sealant Dowsil pada PT. Graha Pertiwi Mandiri.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan masukan dalam mengetahui secara signifikan seberapa besar pengaruh penetapan strategi harga, biaya promosi & biaya distribusi yang ditelaah dikeluarkan terhadap volume penjualan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk memperluas wawasan dalam bidang yang diteliti dan memperdalam pengetahuan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh strategi harga, biaya promosi & biaya distribusi terhadap volume penjualan.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini bermanfaat sebagai informasi tambahan untuk penelitian lebih lanjut.