

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya zaman saat ini mengalami kemajuan yang begitu pesat, dengan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih, sehingga semakin bermunculan para pelaku usaha (perusahaan), dimana setiap perusahaan dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan lain, untuk menghadapi globalisasi yang sering dikatakan era dunia tanpa batas. Dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan juga akan menjadi semakin kompleks. Peranan pemasaran dalam dunia usaha, menyebabkan banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menemukan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menghasilkan produk yang lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing-pesaingnya.

Pada umumnya suatu perusahaan didalam melaksanakan aktifitasnya selalu bertujuan untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya sesuai dengan pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang serta menginginkan produktivitas yang maksimal didalam menjaga dan menjamin kelangsungan hidup perusahaan, baik yang bergerak dibidang jasa, industri maupun perdagangan. Fenomena di era persaingan bebas dan informasi yang telah berlangsung selama ini ditandai dengan perilaku konsumen yang semakin lama menuntut perbaikan kualitas atas produk atau jasa. Lama akibatnya persaingan dalam arena industri semakin ketat dan kualitas produk dan harga bersaing inilah yang diharapkan untuk menentukan persaingan. Setiap perusahaan yang ingin tetap bertahan dan berkembang harus berupaya menggunakan sumber daya yang mereka miliki secara efektif dan efisien, juga selalu berupaya untuk mempertahankan dan memperbesar pangsa pasar mereka.

Salah satu upaya yang dapat di lakukan adalah meningkatkan nilai penjualan dari setiap produk yang dihasilkan. Dengan semakin meningkatnya persaingan, baik dipasar domestik maupun pasar internasional, perusahaan di tuntut untuk berusaha untuk mempertahankan atau memperoleh keuntungan yang telah menjadi tujuan perusahaan, dengan cara meningkatkan pengawasan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, agar dapat dicapai laba yang dikehendaki sesuai dengan tujuan perusahaan, karena tidak semua perusahaan dapat menghasilkan produk, barang atau jasa yang mempunyai kualitas tinggi, lebih-lebih pada perusahaan industri yang proses produksinya masih sederhana dan tradisional. Dengan kurangnya tenaga kerja yang terampil, mampu dan berpengalaman terutama dalam hal peningkatan kualitas. Banyak faktor yang mempengaruhi kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Faktor-faktor tersebut bisa berasal dari dalam perusahaan itu sendiri maupun faktor-faktor yang berasal dari luar perusahaan yang biasanya lebih dikenal dengan istilah lingkungan internal dan lingkungan eksternal.

Guna menghadapi persaingan yang ketat ini maka setiap perusahaan dituntut agar lebih jeli dalam kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam usaha menunjang kegiatan perusahaan dalam upaya mencapai tujuannya. Seperti kita ketahui kegiatan yang tidak kalah pentingnya adalah kegiatan dalam bidang pemasaran yang menyalurkan barang-barang sampai ke tangan konsumen. Dalam pemasaran pemilihan dan penentuan saluran distribusi merupakan bagian dari kegiatan yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan, apabila dalam memilih saluran distribusi kurang tepat maka dapat mengakibatkan terlambatnya dan tidak efesiennya usaha penyaluran barang ke konsumen. Distribusi yang tidak lancar akan mendorong konsumen pindah ke produk lain, karena konsumen merasa kecewa dengan adanya kekosongan produk di pasar atau harga yang lebih mahal. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan dalam penentuan saluran distribusi secara seksama, agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup.

Selain itu untuk dapat bersaing di pasaran, perusahaan harus memperhatikan harga jual produknya, seakan harga jual itu sendiri tergantung dari berbagai macam faktor antara lain biaya-biaya yang dilakukan untuk memproduksi produk tersebut (HPP) tingkat laba yang diinginkan, harga yang ada dipasaran dan sebagainya. Harga merupakan faktor penentu dari permintaan pasar dan dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga dapat mempengaruhi market sharenya, dalam hal ini perusahaan perlu menetapkan kebijakan harga jual yang baik. Kebijakan harga yang baik akan membuat produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan mampu bersaing dengan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain jenis yang sejenis, sehingga dengan demikian kepentingan perusahaan untuk memperoleh laba terpenuhi dan kelangsungan hidup perusahaan juga akan terjamin. Kebijakan harga merupakan yang ditetapkan dengan baik akan dapat menjadi sarana bagi perusahaan terhadap kelancaran dalam memasarkan hasil produksinya, sehingga perusahaan yang bersangkutan dapat mempertahankan dan meningkatkan nilai penjualan. Setiap perusahaan akan selalu menghadapi masalah-masalah yang berhubungan dengan penetapan harga atas barang atau jasa yang ditawarkan, oleh karena pihak perusahaan harus selalu mengevaluasi terhadap kelancaran atau kebijaksanaan yang telah ditetapkan agar perusahaan yang bersangkutan tetap bisa bersaing dipasaran. Harga suatu barang dalam perusahaan bisa mempengaruhi permintaan pasar, posisi pelanggan, program pemasaran suatu perusahaan jika harga tersebut telah diterima oleh konsumen. Dengan demikian kebijaksanaan harga merupakan salah satu strategi pemasaran yang memegang peranan penting agar kesulitan masalah pemasaran dapat diatasi, sehingga perusahaan mampu menerobos pasar dan menguasai pasar yang pada akhirnya nilai penjualan dapat ditingkatkan dan keuntungan dapat diperoleh sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin.

Disamping itu variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap peningkatan nilai penjualan adalah bauran promosi dimana perusahaan melakukan pengenalan produk kepada konsumen. Keputusan yang diharapkan oleh produsen yaitu apakah pesan yang disampaikan lewat promosinya telah dapat menjangkau pasar yang telah direncanakan dan sesuai dengan harapan perusahaan. Apabila telah

menjangkau dan dapat berjalan dengan baik berarti perusahaan telah mencerminkan suatu keberhasilan dalam melakukan promosinya, hal tersebut tentunya dapat meningkatkan permintaan konsumen. Suatu perusahaan memproduksi barang dengan kualitas yang baik, harga relatif murah dibandingkan dengan pesaing, dan secara luas tersebar ke berbagai daerah dan apabila konsumen tidak diberi tahu dengan adanya produk tersebut maka penjualan tidak akan berjalan dengan baik, oleh karena itu perusahaan harus mengatur strategi dengan mengingatkan atau membujuk konsumen untuk membelinya, konsumen akan bisa menilai produk tersebut melalui promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Pada umumnya setiap perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya, selalu berusaha menggunakan potensi yang semaksimal mungkin guna mencapai tujuan yang ditetapkan. Dalam mekanisme perusahaan dan pesaing berlomba-lomba menghasilkan dan menawarkan “*value*” bagi pelanggannya dan perusahaan yang berhasil mengikat seorang pelanggan adalah perusahaan yang berhasil menyajikan “*superior value*”.

PT Mulford Indonesia merupakan salah satu distributor terbesar bahan bangunan di Indonesia, khususnya atap plastik. Mulford Indonesia menyediakan beragam jenis atap plastik dan bahan bangunan lainnya dari merek-merek ternama seperti lembaran atap Plycarbonate. Demi menunjang komitmennya, Mulford Indonesia membuka Cabang di 13 kota besar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Gudang PT Mulford Indonesia berlokasi di kawasan Hyundai Delta Silicon 2 Blok F 17 No 1-2 Cicau, Cikarang Pusat Bekasi. Dalam pembelian sebuah produk tentunya ada beberapa hal yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian untuk membeli. Dan selalu berusaha menawarkan produknya dengan harga yang cukup bersaing dibanding dengan perusahaan lain yang menjual produk sejenis. Berdasarkan adanya permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul yang berkaitan dengan variabel Harga, Biaya Promosi, Biaya Distribusi dan Nilai Penjualan PT Mulford Indonesia.

1.2. Perumusan Masalah

Atas dasar latar belakang diatas, maka penting kiranya dilakukan suatu penelitian yang mampu memberikan jawaban atas pertanyaan faktor-faktor yang mempengaruhi nilai penjualan pada PT. Mulford Indonesia, sehingga perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap nilai penjualan pada PT Mulford Indonesia ?
2. Apakah biaya promosi berpengaruh terhadap nilai penjualan pada PT Mulford Indonesia ?
3. Apakah biaya distribusi berpengaruh terhadap nilai penjualan pada PT Mulford Indonesia ?
4. Apakah harga, biaya promosi dan saluran distribusi berpengaruh terhadap nilai penjualan pada PT. Mulford Indonesia ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian erat kaitannya dengan masalah yang telah dirumuskan. Penelitian ini diadakan untuk mengkaji fakta lama sehingga mampu menghasilkan sebuah perbaikan pada teori lama dan juga memperkuat suatu teori yang sudah ada. Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap nilai penjualan pada PT. Mulford Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap nilai penjualan pada PT. Mulford Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap nilai penjualan pada PT. Mulford Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, biaya promosi dan biaya distribusi terhadap nilai penjualan pada PT. Mulford Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Memberikan wawasan dan pengetahuan baru bagi peneliti berupa pemahaman mengenai pengaruh harga, biaya promosi dan saluran distribusi terhadap nilai penjualan.

2. Bagi Investor

Peneliti ini memberikan manfaat kepada investor karena dapat membantu investor memahami faktor-faktor yang mempengaruhi harga, biaya promosi dan biaya distribusi sehingga dapat meningkatkan nilai penjualan yang lebih baik dan dapat membuat keputusan investasi yang lebih tepat.