

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Suatu perusahaan didirikan dengan didasari motivasi dari pendiri untuk mencapai tujuan. tujuan itu dapat berupa laba, memenuhi kebutuhan konsumen akan produk tertentu, untuk menyediakan lapangan kerja, serta tujuan kelanjutannya seperti memenuhi kesejahteraan karyawan, menjaga stabilitas perusahaan, dan juga mengembangkan perusahaan. tujuan perusahaan yang bermacam-macam tersebut yang paling utama adalah memperoleh laba

Perusahaan industri saat ini semakin berkembang dan prospeknya semakin baik untuk masa yang akan datang, dalam perusahaan industri, berkembangnya perusahaan sangat bergantung pada laba yang diperoleh dari hasil operasionalnya yaitu biaya dalam menciptakan produk dan pengembangan produknya. Sektor inndustri telah mengalami peningkatan yang dramatis dibandingkan perekonomian sebelumnya, sehingga sektor ini dapat memberikan kontribusi terhadap perekonomian dunia, setidaknya ada beberapa alasan yang dapat menjelaskan fenomena ini, yaitu dipicu oleh beberapa perubahan, diantaranya: perubahan demografis, perubahan sosial, perubahan ekonomi, dan perubahan politik dan hukum.

Kontribusi ini dapat juga dilihat dari segi kemampuan dalam menyerap tenaga kerja, perusahaan yang mencari keuntungan harus dapat memperkirakan segala biaya dalam memproduksi barang atau produk tersebut dan pemasaran produk tersebut serta menambahkan margin agar mendapatkan keuntungan yang memuaskan. Harga pada suatu perusahaan industri sangat mempengaruhi volume dalam penjualan. Pengusaha perlu memikirkan tentang harga jual secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, penetapan harga jual yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Karena banyak konsumen yang mempertimbangkan harga dalam memakai sebuah produk yang ditawarkan. Pada industri mebel yang sudah ada saat ini bervariasi sesuai dengan dinamika yang terjadi pada sektor industri lainnya.

Meubel adalah istilah yang digunakan untuk perabot rumah tangga yang berfungsi sebagai tempat penyimpanan barang, tempat duduk, tempat tidur, tempat mengerjakan sesuatu dalam bentuk meja atau tempat menaruh barang di permukaannya. Misalnya furniture sebagai tempat penyimpanan biasanya dilengkapi dengan pintu, laci dan rak, contoh lemari pakaian, lemari buku dan lain lain. Furniture dapat terbuat dari kayu, bambu, logam, plastik dan lain sebagainya.

Mengingat semakin pesatnya pertumbuhan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, semakin bertambah banyak, baik dalam jumlah

maupun jenisnya. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan saling berpacu agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan konsumen. Keadaan ini mengakibatkan terciptanya persaingan sesama perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang sejenis

Untuk menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran memegang peranan penting dalam menunjang kegiatan perusahaan di dalam meningkatkan penjualan. digunakan sebagai pedoman terutama dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran adalah cara yang paling tepat dalam upaya meningkatkan penjualan, caranya ialah dengan menetapkan harga, promosi serta saluran distribusi, terhadap barang dan jasa yang bisa memberikan kepuasan kepada konsumen

Bagi perusahaan yang sifatnya industri. besarnya jumlah produk yang dihasilkan pada dasarnya akan mempengaruhi besar jumlah realisasi penjualan yang dicapai. Sebab dalam perekonomian industri modern kapasitas produktif yang telah dibangun sampai suatu titik dimana pasar adalah pembeli (yaitu pembeli yang dominan) dan penjual harus berusaha keras untuk merebut pelanggan.

JENIS	
ALMARI	5.000.000
MEJA	3.000.000
KURSI	500.000
PINTU	1.300.000
KUSEN	800.000
JENDELA	500.000
KUSEN JENDELA	300.000
FIGURA	100.000
DIPAN	7.000.000
KITCHEN SET	5.500.000

Berikut ini adalah data harga toko mebel kembang jati Tulungagung

Sumber: *toko mebel kembang jati*

Bagi perusahaan yang sifatnya industri, besarnya jumlah produk yang dihasilkan pada dasarnya akan mempengaruhi besar jumlah realisasi penjualan yang dicapai. Sebab dalam perekonomian industri modern kapasitas produktif yang telah dibangun sampai suatu titik dimana pasar adalah pembeli (yaitu pembeli yang dominan) dan penjual harus berusaha keras untuk merebut pelanggan.

Suatu usaha jika ingin mencapai tingkat penjualan yang maksimal, perusahaan dapat memakai beberapa macam bauran promosi yaitu : periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan perorangan. Namun dari semua hal yang diharapkan dari promosi, perlu pula dipertimbangkan apakah biaya yang dikeluarkan oleh kegiatan promosi itu dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap peningkatan penjualan dan sampai sejauh mana promosi itu dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Efektivitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlukan terhadap produk yang dipasarkannya. Suatu jenis produk tertentu memerlukan bentuk promosi tertentu pula dan jenis promosi yang lain harus dipergunakan bentuk promosi yang lain pula. Dengan kata lain tidak semua bentuk promosi dapat cocok dan menjamin keberhasilan promosi tersebut apabila tidak sesuai dengan kondisi yang dimiliki oleh suatu produk. Kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar menyampaikan barang dari produsen ke konsumen, tetapi lebih dari itu bagaimana membuat konsumen tertarik membeli produk kita dan memuaskannya. Banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang bergerak di bidang yang sama atau sejenis, baik perusahaan local maupun asing membuat persaingan menjadi semakin tajam karena mereka ingin menggeser perusahaan yang sudah ada. Oleh karena itu, harus dicari suatu bentuk promosi yang sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan dipromosikan.

Fenomena promosi semakin marak dilihat dari banyaknya perusahaan yang menggunakan jasa mereka untuk mempromosikan maupun menjual produknya secara langsung. Dengan kemampuan berkomunikasi yang baik, perusahaan diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Lokasi dalam melakukan suatu bisnis dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli, apabila letak perusahaan strategis dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli, selain promosi juga merupakan faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnis adalah harga, harga yang sesuai dengan pangsa pasar.

Saat ini konsumen lebih kritis, lebih cerdas, lebih sadar akan harga, lebih banyak menuntut dan juga didekati oleh banyak pesaing dengan memberikan penawaran yang sama atau bahkan lebih baik. Maka, untuk membuat calon konsumen mengambil keputusan pembelian, maka pihak perusahaan harus memberikan strategi promosi dan strategi harga yang baik

Dalam hal ini Strategi merupakan suatu usaha dalam penetapan tujuan sasaran perusahaan serta penerapan serangkaian tindakan serta alokasi sumber daya yang penting untuk tercapainya suatu sasaran ini. Dengan demikian strategi promosi merupakan bagian yang tidak bisa dielakkan lagi dalam kancah persaingan bisnis saat ini. Kegiatan promosi perusahaan mengharapkan adanya peningkatan angka penjualan dan keuntungan. Berbagai jenis usaha melakukan kegiatan promosi dengan melakukan promo

kepada para pelanggannya untuk mendapatkan loyalitas konsumen yang sudah ada serta mendapatkan konsumen baru.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama-sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugasnya. Salah satunya adalah promosi, promosi merupakan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling sering diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Promosi di perusahaan dengan menggunakan iklan yang melalui media cetak dan elektronik juga dengan cara memberikan diskon dalam promosinya terutama pada hari-hari tertentu seperti hari raya Idul Fitri.

Perencanaan promosi telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran. Dengan demikian, orang yang bertanggung jawab terhadap perencanaan promosi harus mengetahui peran iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya dalam keseluruhan program pemasaran. Rencana promosi harus dirancang sebagaimana merancang suatu rencana pemasaran. Perencanaan promosi harus mengacu dan fokus pada rencana pemasaran dalam menentukan strategi promosi. Perusahaan harus memaksimalkan kegiatan periklanan demi kemajuan dan kelangsungan hidupnya. Mengingat semakin ketatnya persaingan dalam menembus pasar, maka diperlukan suatu

perencanaan yang tepat atas kegiatan periklanan tersebut sehingga target volume penjualan tercapai sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan. Untuk itu pada penelitian ini peneliti mengambil judul **“Pengaruh harga dan Promosi Terhadap volume penjualan toko mebel kembang jati Tulungagung”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Masih rendahnya pengetahuan pelanggan terhadap adanya toko mebel kembang jati
- 2) Produk yang dihasilkan toko kembang jati hanya kayu-kayu yang tertentu yang digunakan.
- 3) Kurangnya metode pemasaran dalam memasarkan produk toko kembang jati.
- 4) Harga yang ditawarkan masih tergolong mahal karena bahan yang digunakan jati yang berkualitas.

C. Rumusan Masalah

- 1) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan di toko mebel kembang jati?
- 2) Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan di toko kembang jati?
- 3) Apakah harga dan Biaya promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan di toko mebel kembang jati?

D. Tujuan Penelitian

- 1) Mengetahui pengaruh signifikan harga terhadap volume penjualan di toko mebel kembang jati
- 2) Mengetahui pengaruh signifikan Biaya promosi terhadap volume penjualan di toko mebel kembang jati
- 3) Mengetahui faktor harga dan Biaya promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang perkembangan toko mebel kembang jati

2. Kegunaan Secara Praktis

- a. Bagi Penulis

Sebagai bahan masukan untuk menambah wawasan serta memperluas pengetahuan penulis tentang usaha mebel khususnya mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan di toko mebel kembang jati

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi atau bahan masukan tambahan agar kedepannya toko mebel kembang jati berkembang menjadi lebih baik lagi.

c. Bagi akademik

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan tambahan ilmu pengetahuan khususnya di bidang usaha mebel dan sebagai perbandingan untuk penelitian sejenis selanjutnya.

d. Bagi masyarakat

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna sebagai bahan informasi tambahan tentang produk-produk mebel kembang jati di toko mebel kembang jati dan sekaligus mengenal mebel kembang jati sebagai toko mebel yang terpercaya dan salah satu mebel terbaik di Tulungagung.

F. Ruang lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini digunakan untuk mengetahui tentang variabel-variabel yang diteliti, membatasi permasalahan yang akan diteliti dan

lokasi penelitian sehingga tidak menyimpang dari tujuan yang dikehendaki.

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah:

- a. Subyek penelitian ini adalah pelanggan toko mebel kembang jati di tulungagung
- b. Penelitian ini mengkaji tentang harga dan promosi terhadap volume penjualan di toko mebel kembang jati
- c. Peneliti mengambil sampel penelitian pada pelanggan toko kembang jati di tulungagung.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Pengaruh

Istilah pengaruh dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹ Sedangkan dalam ilmu statistik, pengaruh adalah hubungan antara dua variabel.

b. Promosi

Menurut tjiptono, promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar

c. Volume penjualan

¹ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 849.

Penjualan adalah sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan.²

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi variabel secara operasional, secara praktik, secara riil, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Definisi operasional dimaksudkan untuk menghindari kesalahan pemahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan istilah- istilah dalam judul skripsi. Maka definisi operasional yang perlu dijelaskan yaitu:

a) Pengaruh

Jika dikaitkan dengan judul diatas maka dalam hal ini harga dan promosi akan memberikan hubungan pengaruh terhadap volume penjualan di toko mebel kembang jati.

b) Harga

harga dalam penelitian ini yaitu nilai jual produk dari toko mebel kembang jati.

c) Promosi

Maksud dari promosi disini yaitu usaha yang dilakukan oleh toko mebel kembang jati dalam menyebarkan informasi tentang produk mebel kepada calon konsumen.

d) Volume penjualan

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, terjemahan oleh Benyamin Molan Jilid 1, (Jakarta: Indeks, 2006),457

Volume Penjualan merupakan pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk, volume

H. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran yang cukup jelas mengenai penelitian ini, maka peneliti mengemukakan sistematika penyusunan skripsi sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, halaman transliterasi dan halaman abstrak.

2. Bagian Isi

Terdiri dari beberapa bab antara lain :

BAB I : PENDAHULUAN

Sebagaimana penelitian ilmiah pada umumnya, bab satu adalah pendahuluan yang mencakup, latar belakang masalah yang berisi tentang fenomena-fenomena yang terkait dengan judul penelitian. Kemudian rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan, manfaat

penelitian, batasan, ruang lingkup peneliti dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Kerangka teori. Bab ini berisikan landasan teori yang digunakan dalam melakukan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir penelitian dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini akan menguraikan mengenai metode penelitian yang di dalamnya memuat pendekatan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, populasi, dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV : PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Hasil dan pembahasan. Bab ini tentang gambaran umum obyek penelitian, analisis data dan pengujian hipotesis, serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Kesimpulan dan saran yang merupakan akhir dari penelitian. Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil pembahasan serta saran-saran yang ditujukan pada penelitian

serta bergabagi pihak yang berkepentingan terhadap obyek penelitian tersebut.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini terdiri dari daftar riwayat hidup, daftar kepustakaan, dan daftar lampiran-lampiran.