

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam situasi dan kondisi ekonomi pada saat ini khususnya menjelang era globalisasi ekonomi, keberadaan suatu perusahaan tidak terlepas dari suatu kondisi persaingan ekonomi. Globalisasi inilah yang diartikan sebagai perdagangan bebas antar negara. Oleh karena itu setiap perusahaan berusaha untuk terus mengembangkan usahanya agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Keberadaan suatu perusahaan tidak dapat dipisahkan dengan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini yang membuat para pengusaha di dalam dunia usaha untuk mengembangkan strategi bisnis mereka masing-masing sehingga dapat mengalahkan para pesaingnya dan menguasai pangsa pasar yang ada. (M.Suparmoko, 2002:10)

Secara umum kinerja perekonomian Indonesia dibandingkan negara-negara berkembang lain masih tertinggal , tetapi beberapa sektor perekonomian Indonesia ada juga yang mengalami pertumbuhan khususnya pada sektor ekspor migas dan nonmigas. Pertumbuhan tersebut dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 1.1
Nilai Ekspor Indonesia Menurut Sektor
Januari – Juli 2005 dan 2006

Uraian	Nilai FOB (Juta US\$)		% Perubahan Jan – Jul 2006 thd 2005	% Peran thd Total Jan – Jul 2006
	Jan – Jul 2005	Jan – Jul 2006		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Total Ekspor	47 902,6	55 769,3	16,42	100,00
Migas	10 455,4	12 461,4	19,19	22,34
Non-Migas	37 447,2	43 307,9	15,65	77,66
- Pertanian	1 640,8	1 923,6	17,24	3,45
- Industri	31 682,1	36 049,2	13,78	64,64
- Pertambangan & lainnya	4 124,3	5 335,1	29,36	9,57

Sumber : Badan Pusat Statistik 2006

Berdasarkan data tabel diatas, perkembangan ekspor nonmigas Indonesia menurut sektor untuk periode Januari – Juli tahun 2006 dibanding tahun 2005, ekspor produk pertanian, produk industri, dan produk pertambangan masing-masing meningkat 17,24 persen, 13,78 persen, dan 29,36 persen. Dilihat dari kontribusinya terhadap ekspor keseluruhan periode Januari – Juli tahun 2006, kontribusi ekspor produk industri tahun 2006 mengalami penurunan dari 66,14 persen menjadi 64,64 persen, sedangkan kontribusi ekspor produk pertanian naik dari 3,42 persen menjadi 3,45 persen, dan kontribusi ekspor produk pertambangan naik dari 8,61 persen menjadi 9,57 persen, sementara kontribusi ekspor migas mengalami kenaikan dari 21,83 persen menjadi 22,34 persen. (Badan Pusat Statistik, 2006)

Propinsi Jawa Barat memiliki peran penting terhadap perekonomian Indonesia mempunyai kontribusi sebesar 15,67% dari keseluruhan perekonomian nasional. Struktur perekonomian Provinsi Jawa Barat mulai bergeser dari sektor pertanian menjadi industri. Berdasarkan perkembangan kontribusi dan pertumbuhan sektor perekonomian Jawa Barat terbagi tiga, yaitu pertama sektor dominan memiliki kontribusi dan pertumbuhan sektor di atas rata-rata adalah sektor industri pengolahan dan sektor perdagangan Kedua sektor pertanian memberikan kontribusi relatif besar namun cenderung menurun. Sedangkan ketiga adalah sektor pengangkutan dan komunikasi yang merupakan sektor potensi. Industri pengolahan merupakan sektor yang mempunyai daya dorong tinggi terhadap pembangunan ekonomi Jawa Barat. (BPS,2006) Salah satu sektor industri pengolahan khususnya makanan di Jawa Barat tidak dapat diabaikan bukan karena sebagai sektor ekonomi yang memberikan kontributor terbesar namun karena industri makanan merupakan salah satu sektor yang memenuhi kebutuhan masyarakat luas secara langsung dan memiliki pertumbuhan yang cukup cepat untuk bangkit dari krisis dibandingkan sektor properti dan konstruksi. (Sudarmadi, 2005).

PT. Garuda merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri pengolahan makanan yaitu kerupuk, memproduksi kerupuk dari bahan mentah sampai dengan tahap akhir yaitu menjadi kerupuk yang siap dipasarkan. Adapun jenis-jenis kerupuk yang dihasilkan perusahaan ada beberapa macam antara lain kerupuk bawang, kerupuk udang, kerupuk ikan, kerupuk sagu. (Manajemen PT. Garuda,2006)

Volume penjualan merupakan tujuan utama perusahaan dalam mencapai laba. Volume penjualan adalah persentase maksimum dari potensi pasar yang diharapkan dapat diperoleh oleh sebuah perusahaan individual dalam sebuah industri untuk sebuah produk yang spesifik. (Ferrel, 1995:166). Seperti halnya perusahaan lain, PT. Garuda juga berupaya memperoleh laba, sehingga perusahaan dapat tumbuh dan berkembang. Upaya yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh laba adalah dengan berusaha menjual produk sebanyak mungkin, sehingga hasil penjualan produknya melebihi biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan. Dengan perkataan lain, perusahaan selalu berupaya meningkatkan laba melalui volume penjualannya. Volume penjualan dan target PT. Garuda dalam skala (ton) pada tahun 2001 – 2005, disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 1.2
Realisasi Volume Penjualan Kerupuk
PT. Garuda (2001 – 2005)

	Tahun	Volume Penjualan (dalam ton)	Kenaikan/Penurunan Volume Penjualan (dalam %)	Target Penjualan (dalam ton)
1	2001	330	-	350
2	2002	322	2,42	330
3	2003	316	1,86	325
4	2004	315	0,31	320
5	2005	313	0,64	315

Sumber : Manajemen PT. Garuda, 2006

Dari data realisasi penjualan kerupuk PT. Garuda pada tabel di atas terlihat bahwa selalu terjadi penurunan volume penjualan. Pada tahun 2002, terjadi penurunan volume penjualan sebesar 8 ton atau turun sebesar 2,42% dari 330 ton

menjadi 322 ton dan target belum tercapai dengan selisih 8 ton. Pada tahun 2003 mengalami penurunan volume penjualan dari 322 ton menjadi 316 ton, atau turun sebesar 1,86% dari tahun 2002, namun target belum tercapai dengan selisih 9 ton. Pada tahun 2004 penjualan kembali mengalami penurunan sebesar 1 ton atau turun sebesar 0,31% dari 316 ton menjadi 315 ton dan target belum tercapai dengan selisih 5 ton. Sedangkan pada tahun 2005 penjualan mengalami penurunan sebesar 2 ton atau turun sebesar 0,64% dari 315 ton menjadi 313 ton dan target masih belum tercapai dengan selisih 2 ton.

Dilihat dari tabel realisasi volume penjualan diatas, tidak pernah mencapai target hal ini mungkin disebabkan oleh tidak tepatnya strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran yaitu strategi dengan menggunakan alat-alat bauran pemasaran, yang terdiri dari : produk, price, promotion, place sebagai alat pemasaran dalam bauran pemasaran (Kotler, 2003:15) telah dilakukan oleh PT. Garuda diantaranya :

- Dari sisi product / produk, produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan oleh perusahaan pada pasar yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Kotler,2003:395) Produk yang ditawarkan oleh PT. Garuda adalah kerupuk yang terdiri dari 4 jenis produk yaitu kerupuk bawang, kerupuk udang, kerupuk ikan, dan kerupuk sagu.
- Dari sisi price / harga, harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. (Kotler,2003:345) Harga yang diberikan pada produk kerupuk PT. Garuda ditujukan untuk kalangan menengah ke bawah, dengan perkembangan harga sebagai berikut :

Tabel 1.3
Perkembangan Harga Jual Kerupuk
PT. Garuda (2001 – 2005)
Dalam satuan (Rp)

	Tahun	Bawang (per kg)	Udang (per kg)	Ikan (per kg)	Sagu (per kg)
1	2001	4200	5400	4600	3400
2	2002	4500	5700	5200	3600
3	2003	5200	6200	5500	4000
4	2004	5800	7200	6300	4400
5	2005	6000	8000	7000	5000

Sumber : Manajemen PT. Garuda, 2006

Dari data perkembangan harga PT. Garuda, terlihat bahwa harga kerupuk mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Untuk harga kerupuk Bawang, kenaikan harga paling tinggi terjadi pada tahun 2003, dimana harga mengalami kenaikan sebesar Rp.700 atau naik sebesar 15,55% dari tahun 2002, sedangkan kenaikan harga paling rendah terjadi pada tahun 2005 yaitu sebesar Rp.200 atau naik sebesar 3,44% dari tahun 2004. Untuk kerupuk Udang, kenaikan harga tertinggi terjadi pada tahun 2004, dimana harga mengalami kenaikan sebesar Rp.1000 atau naik sebesar 16,12% dari tahun 2003, sedangkan kenaikan harga paling rendah terjadi pada tahun 2002 yaitu sebesar Rp.300 atau naik 5,56% dari tahun 2001. Untuk kerupuk Ikan kenaikan harga paling tinggi terjadi pada tahun 2004 yaitu sebesar Rp.800 atau naik 14,54% dari tahun 2003, sedangkan kenaikan harga paling rendah terjadi pada tahun 2003 yaitu sebesar Rp.300 atau naik 5,76% dari tahun 2002. Untuk kerupuk Sagu kenaikan harga tertinggi terjadi pada tahun 2005, dimana harga mengalami kenaikan sebesar Rp.600 atau naik 13,63% dari tahun 2004, sedangkan kenaikan harga paling rendah terjadi pada tahun 2002 yaitu sebesar Rp.200 atau naik 5,88% dari tahun 2001.

- Dari sisi promotion / promosi, promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produknya ke pasar sasaran. (Kotler,2003:397) Promosi yang dilakukan PT.Garuda selain melalui media cetak ada pula dengan cara membagikan brosur-brosur melalui distributor untuk disampaikan ke pasar – pasar di kota-kota tersebut.
- Dari sisi place / tempat, tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler,2003:400) PT. Garuda ini berada di Jl. Raya Gado Bangkong no.38, Cimareme. PT. Garuda memiliki 45 distributor – distributor lainnya yang tersebar di berbagai kota antara lain Bandung, Jakarta, Bekasi, Cikampek, Purwakarta dan Bogor.

Dari keempat program bauran pemasaran tersebut, disinyalir program penetapan harga merupakan faktor dominan yang mempengaruhi volume penjualan di PT. Garuda. Karena segmen pasar yang dibidik PT. Garuda adalah segmen menengah ke bawah, maka harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli sehingga harga merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. (Kotler,2000:519) Di samping itu juga dalam menetapkan harga perlu memperhitungkan biaya, produk pesaing yang sejenis, dan kemungkinan reaksi pesaing. Karena dalam menetapkan kebijakan penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor maka suatu perusahaan perlu menganalisis setiap hal yang berkaitan dengan harga, hal tersebut berguna oleh perusahaan dalam memecahkan masalah penetapan harga dengan memilih metode penetapan harga yang tepat. (Kotler,2000:528-529)

Mengingat pentingnya pelaksanaan penetapan harga yang tepat serta pengaruhnya terhadap volume penjualan maka perlu dilakukannya penelitian tentang pengaruh pelaksanaan penetapan harga terhadap volume penjualan kerupuk pada PT.Garuda.

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan penetapan harga yang dilakukan PT. Garuda?
2. Bagaimana volume penjualan produk pada PT. Garuda?
3. Seberapa besar pengaruh pelaksanaan penetapan harga terhadap volume penjualan PT. Garuda?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menghimpun data dan informasi yang diperlukan dalam menjelaskan masalah yang ada dan mendukung pemecahan masalah yang telah dikemukakan di atas.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan penetapan harga yang dilakukan PT. Garuda.
2. Untuk mengetahui besarnya volume penjualan produk pada PT. Garuda.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelaksanaan penetapan harga terhadap volume penjualan PT. Garuda.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka akan diharapkan dapat memperoleh data dan informasi mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam melaksanakan penetapan harga. Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

Kegunaan secara teoritis :

Untuk memperkaya pengetahuan dan bahan informasi tambahan dalam pengembangan disiplin ilmu ekonomi manajemen pemasaran pada umumnya dan khususnya tentang pelaksanaan penetapan harga dan volume penjualan. Di samping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini, juga diharapkan dapat dijadikan bahan rujukan bagi penelitian berikutnya.

Kegunaan secara praktis :

Memberikan masukan bagi perusahaan untuk mengevaluasi pelaksanaan penetapan harga yang selama ini telah dijalankan perusahaan dan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan masukan bagi manajemen PT. Garuda dalam menilai hasil kebijakan perusahaan, dan dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pelaksanaan strategi penetapan harga dalam meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.