

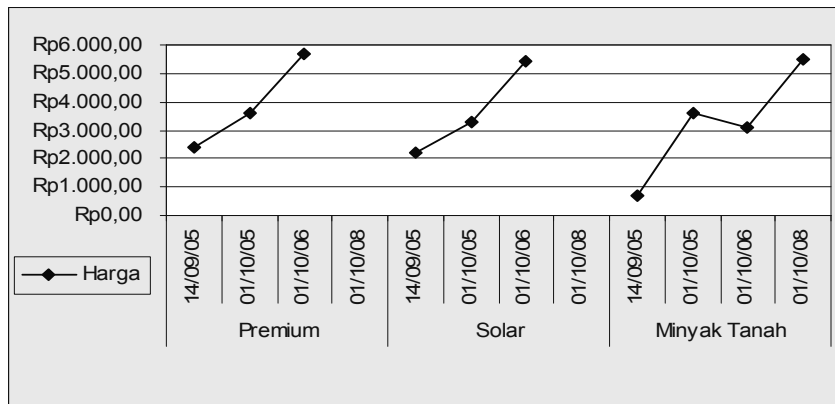
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Krisis ekonomi yang melanda Indonesia sejak pertengahan 1997 sampai saat ini belum juga berakhir. Keadaan tersebut diperparah dengan adanya permasalahan permasalahan yang timbul, misalnya naiknya harga minyak dunia yang menyebabkan pemerintah untuk menaikkan harga minyak dalam negeri, apalagi saat ini perekonomian Indonesia mulai terbuka terhadap perekonomian internasional yang ditandai dengan masuknya sistem pasar bebas tidak mengalami perkembangan yang berarti. Nilai tukar rupiah yang semakin melemah terhadap mata uang asing yang mencapai \pm Rp 10.000,00 per US\$. Hal ini justru mendorong pemerintah untuk menaikkan harga bahan bakar minyak di Indonesia untuk menyesuaikan dengan kenaikan harga minyak dunia tersebut. Gambar berikut ini menunjukkan perkiraan pergerakan kenaikan harga bahan bakar minyak di Indonesia:

Gambar 1.1
Pergerakan kenaikan harga bahan bakar minyak



Sumber : Tempo (September 2005)

Banyak sektor ekonomi yang terpuruk entah itu perusahaan manufaktur atau perusahaan jasa. Kondisi ini menuntut perusahaan sebagai salah satu pelaku ekonomi untuk mampu bertahan hidup dengan cara menyesuaikan diri dengan kondisi lingkungan yang selalu berubah dan cenderung tidak pasti. Apalagi sekarang ini perekonomian Indonesia mulai lebih terbuka terhadap dunia luar. Selain itu krisis ekonomi juga menyebabkan kegiatan ekonomi mengalami kontraksi yang tajam. Sehingga secara keseluruhan pertumbuhan pendapatan nasional Indonesia merosot dari tahun ke tahun.

Daerah Jawa Barat, khususnya kota Bandung merupakan salah satu tempat strategis untuk mendirikan berbagai macam sektor industri, ini didasarkan pada semakin berkembangnya sektor-sektor industri di daerah Bandung dari tahun ke tahun, menurut perkembangan tahun 2001 terdapat 394 sektor industri hingga tahun 2003 terdapat 402 sektor industri (BPS:2004).

Oleh karena itu sektor industri di daerah Bandung tidak dapat di abaikan terutama adalah sektor industri kain terutama di bidang bordir, dalam perkembangannya sektor industri kain di Bandung merupakan industri yang menduduki peringkat pertama setelah industri-industri lainnya. Dari data tahun 2001 sektor industri Kain di Bandung sebanyak 25 perusahaan dan pada tahun 2003 sebanyak 35 perusahaan (BPS:2004).

UD. Satu Tujuan merupakan perusahaan industri bordir yang berada di Bandung . UD. Satu Tujuan mengolah bahan baku dasar kain dan benang menjadi

bordir. Perusahaan selalu berusaha untuk dapat bertahan di dalam persaingan dunia perindustrian, (khususnya di bidang industri bordir), secara bertahap dengan meningkatkan kualitas produknya dan melayani permintaan konsumen secara tepat waktu serta harga jual yang bersaing (Manajemen UD. Satu Tujuan, 2006). Secara lengkap data penjualan UD. Satu Tujuan dari tahun 2000 sampai 2004 dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Penjualan Bordir
UD. Satu Tujuan (2000-2004)
(dalam lembar)

Tahun	Volume Penjualan
2000	1,550,000
2001	1,800,000
2002	2,650,000
2003	1,777,000
2004	1,725,000

Sumber UD. Satu Tujuan, 2006

Dari data penjualan UD. Satu Tujuan pada tabel tersebut di atas terlihat bahwa terjadi kenaikan pada tahun 2000 sampai tahun 2002 namun terjadi penurunan volume penjualan pada tahun 2003, penurunan volume penjualan tahun 2003 sebesar 873.000 lembar dan kembali terjadi penurunan pada tahun 2004 sebesar 52.000 lembar, jadi penurunan dari tahun 2003 dan 2004 sebesar 925.000 lembar.

Berdasarkan data dari tabel di atas, terjadinya penurunan volume penjualan bordir diduga oleh bauran pemasaran yang tidak tepat, khususnya di faktor harga

karena harga merupakan salah satu faktor yang dapat menghasilkan pendapatan untuk perusahaan sedangkan faktor lain menimbulkan biaya (Kotler 2000:519).

(Yazid 1993:3) mengemukakan bahwa pertumbuhan sektor-sektor industri tidak terlepas dari pengaruh lingkungan dimana industri tersebut berada. Serta sikap manajemen dalam menghadapi situasi dan kondisi lingkungan.

Perusahaan perlu untuk menganalisis lingkungan yang mempengaruhi kondisi perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi yaitu:

- Faktor Internal: Faktor – faktor yang dikendalikan oleh perusahaan seperti Produksi, Keuangan, Sumber Daya Manusia, dan Marketing.(Kotler 2000:158)
- Faktor Ekternal: Faktor – faktor yang tidak dapat dikendalikan perusahaan seperti Teknologi, Sosial, Ekonomi, dan Politik.(Kotler 2000:158)

Sedangkan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk membujuk dan menjual produknya dalam pasar sasaran (Kotler 2000:18).

Terdapat 4 unsur penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yaitu:

- 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 UD. Satu Tujuan adalah produk yang berasal dari bahan baku Kain Dan benang yang diolah dengan dengan program computerizing menjadi bordir.

- Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler 2003:345).

Harga yang diberikan oleh UD. Satu Tujuan berdasarkan dengan kesepakatan dari para pelanggannya dan harga berdasarkan eceran.

- Distribusi / tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan, dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler 2003:400).

Distribusi UD. Satu Tujuan berada di Jl. Terusan Jakarta no.109A. Bandung.

- Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produknya ke pasar sasaran (Kotler 2003:397).

Promosi yang dilakukan UD. Satu Tujuan adalah promosi melalui iklan pada surat kabar untuk menyampaikan ke pasar sasaran.

Dari keempat program bauran pemasaran tersebut, diduga program bauran harga merupakan faktor kuat yang mempengaruhi volume penjualan di UD. Satu Tujuan Bandung, karena harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan

perjanjian distribusi (Kotler 2000:519). Selain itu harga juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan, karena secara tradisional harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Dengan demikian adanya kenaikan harga, menyebabkan permintaan akan produk yang bersangkutan akan menurun. (Kotler 1998:107). Dalam penyesuaian harga harus disesuaikan dengan standar. Standar harga dapat disesuaikan berdasarkan kurs mata uang asing, pesaing, segmen pasar dan hal hal lain yang berkaitan dengan harga. Dalam hal ini UD Satu Tujuan menetapkan harganya berdasarkan kesepakatan dengan pelanggannya.

Penetapan harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu kunci perusahaan dalam menghadapi persaingan global yang ada saat ini, keadaan ekonomi yang tidak stabil merupakan suatu kesempatan bagi perusahaan untuk dapat memantapkan posisi di pasar. (Kotler 2000:410).

Kebijakan dalam menetapkan harga perlu diperhatikan dari berbagai sisi antara lain adalah sisi biaya produksi, pesaing produk sejenis, segmen pasar dan lain-lain. 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 menetapkan suatu harga agar sesuai dengan pasar sasaran yang dituju. Karena harga produk yang ditetapkan di UD. Satu Tujuan akan sangat mempengaruhi minat beli konsumen maka atas dasar inilah penulis mengambil judul **“STUDI PELAKSANAAN PENETAPAN HARGA**

PRODUK BORDIR TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA UD. SATU TUJUAN.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut di atas, maka dapat dikemukakan beberapa permasalahan yang akan diteliti, antara lain:

1. Apa tujuan UD. Satu Tujuan menetapkan kebijakan harga jual?
2. Faktor apa yang mempengaruhi penetapan harga di UD. Satu Tujuan?
3. Berapa besar pengaruh penetapan harga jual yang diterapkan oleh UD. Satu Tujuan dalam meningkatkan volume penjualan bordir?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitiannya antara lain adalah:

1. Untuk mengetahui tujuan dari UD. Satu Tujuan dalam melakukan penetapan harga jual produk bordir.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi penetapan harga di UD. Satu Tujuan.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penetapan harga jual dalam meningkatkan volume penjualan bordir di UD. Satu Tujuan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka dapat diharapkan memperoleh data dan informasi yang akurat sehingga dapat diperoleh kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan secara teoritis:

Dapat dijadikan bahan informasi tambahan dalam pengembangan disiplin ilmu ekonomi, khususnya manajemen pemasaran terutama tentang pelaksanaan penetapan harga dan volume penjualan.

2. Kegunaan praktis:

Hasil yang diperoleh dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan untuk mengetahui sampai sejauh mana pelaksanaan penetapan harga yang dilaksanakan dapat memberikan kontribusi yang berguna untuk meningkatkan penjualan dan pengembangan perusahaan di masa yang akan datang.

3. Bagi pihak lain:

Dapat menjadi bahan perbandingan bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian dengan judul skripsi yang sama.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa kepada konsumen yang menjadi pasar sasarnya. Perusahaan menjalankan bisnis atau usahanya pada umumnya untuk mencapai suatu

tujuan yang telah mereka tetapkan dan dalam keberhasilan usahanya akan sangat tergantung pada peluang–peluang yang ditawarkan oleh lingkungannya. Demikian juga ketika perusahaan berusaha untuk menarik minat beli konsumen, bukan hanya berdasarkan kualitas dan desain namun harga juga memiliki pengaruh. Setelah strategi kompetitif diputuskan, maka perusahaan harus menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci. Ruang lingkup yang tercakup dalam bauran pemasaran adalah tingkat harga produk atau jasa yang ditawarkan, dimana proses penetapan suatu harga terkait dengan kualitas produk, saluran distribusi yang digunakan dalam proses penyaluran produk atau jasa tersebut sampai ke tangan konsumen dan berbagai upaya yang dilakukan dalam mempromosikan produk.

Konsumen adalah faktor yang sangat penting bagi perusahaan. Dalam memilih suatu produk, konsumen cenderung mempertimbangkan antara kebutuhan, harga, dan kemampuan finansial yang akan menimbulkan minat beli dan keputusan pembelian. Harga sebagai salah satu elemen penting dalam pemasaran yang mempengaruhi sensitivitas pelanggan yang akan berpengaruh terhadap minat beli. Faktor–faktor yang mempengaruhi kepekaan pelanggan terhadap harga (Kotler, 2000:522):

1. Pengaruh nilai–unik.
2. Pengaruh kesadaran atas produk pengganti.
3. Pengaruh perbandingan yang sulit.
4. Pengaruh pengeluaran total.
5. Pengaruh manfaat akhir.

6. Pengaruh biaya bersama.
7. Pengaruh investasi tertanam.
8. Pengaruh mutu–harga.
9. Pengaruh persediaan.

Selain pengaruh konsumen, perusahaan harus memutuskan penetapan harga agar sejalan dengan strategi bisnis dan strategi pemasaran perusahaan, yang melalui beberapa proses sebagai berikut (Kotler 2000:519):

1. Memilih tujuan penetapan harga:

Lima tujuan utama penetapan harga:

- Kelangsungan hidup.
- Laba maksimum.
- Pangsa pasar maksimum.
- *Skimming* pasar maksimum.
- Kepemimpinan mutu–produk.

2. Menentukan permintaan:

Tiap harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan level permintaan yang berbeda–beda dan karena itu akan memberikan pengaruh yang berbeda pula terhadap tujuan pemasarannya.

1. Memperkirakan biaya:

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas produknya dan biaya perusahaan menentukan batas terendahnya.

2. Menganalisis biaya, harga, dan tawaran pesaing:

Dalam rentang kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya pesaing, harga pesaing, dan kemungkinan reaksi harga oleh pesaing.

3. Memilih metode penetapan harga:

Dengan adanya tiga C (*customer's demand schedule, cost function, competitor's price*) perusahaan kini telah siap untuk memilih suatu harga.

4. Memilih harga akhir:

Metode-metode penetapan harga mempersempit rentang harga yang harus dipilih perusahaan untuk menentukan harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor tambahan, termasuk penetapan harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak dari harga terhadap pihak-pihak lain.

Harga memegang peranan penting pada perekonomian dewasa ini. Harga mempengaruhi pendapatan dan perilaku pembelanjaan. Bagi konsumen dengan tingkat pendapatan tertentu, harga mempengaruhi apa yang akan dibeli. Bagi

perusahaan bisnis, laba ditentukan oleh perbedaan antara penghasilan dan biaya. Harga dapat mempengaruhi produk yang dipilih dan jumlah pembeliannya.

Pihak perusahaan dituntut untuk selalu memperhatikan penyesuaian penetapan harga terhadap minat beli konsumen, sebab bila perusahaan menetapkan harga suatu produk dengan tepat, maka respon dari konsumen akan baik yaitu berupa tindakan untuk membeli produk tersebut. Minat beli dapat didefinisikan kemampuan atau daya beli konsumen terhadap produk yang dijual.

Gambar 1.3
Skema Kerangka Pemikiran

