

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan pesatnya pembangunan di berbagai bidang, di Indonesia, perkembangan dunia usaha juga mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Pemerintah terus menerus berusaha menciptakan dan mengembangkan sumber-sumber yang baru, baik sektor pertanian maupun sektor industri. Hal ini menunjukkan adanya perubahan besar yang terjadi dalam sistem perindustrian yang memacu para pengusaha untuk terus meningkatkan proses produksinya agar dapat meningkatkan volume penjualan produk maupun perbaikan mutu serta kualitas produk tersebut.

Dan dengan seiring dengan kemajuan teknologi yang sudah ada dan berkembang di Indonesia banyak industri atau perusahaan yang saling membutuhkan perusahaan lain, seperti contohnya pabrik tekstil yang mempunyai tantangan terhadap produk sejenis yang dikeluarkan industri tekstil lainnya. Dengan banyaknya pesaing dan keadaan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang tidak tinggi menyebabkan peluang untuk mendapatkan pangsa pasar menjadi semakin kecil. Hal ini menjadi tantangan terhadap perusahaan sejenis untuk dapat bersaing.

PT. Marga Sandang yang bergerak dalam bidang tekstil, seiring dengan pembangunan sektor industri sekarang ini, banyak menghadapi pesaing, PT. Marga Sandang Textile hendaknya dapat terus meningkatkan proses produksi atau perbaikan produk, meningkatkan kualitas dan tidak terlepas dari aktivitas pemasarannya. Pemasaran menjadi bagian yang penting dalam perusahaan. Tanpa mengesalkan arti dan manfaat dari fungsi-fungsi yang lain dalam organisasi. Sebuah organisasi diharapkan mampu menjadi *the trully marketing company*. Walaupun pemasaran bukan hanya terdiri dari bauran pemasaran semata, bauran pemasaran merupakan konsep yang penting untuk dibahas. Sejak diperkenalkan oleh Mc Carthy dan dipopulerkan oleh Philip Kotler perhatian dunia pemasaran tertuju pada bauran pemasaran, Melihat pentingnya bauran pemasaran (product, price, place, promotion).

Price dimana barang dari produsen dihargai oleh konsumen. Dalam hal ini terjadi pertukaran nilai. Seberapa besar produk yang dihasilkan oleh produsen bernilai di mata konsumen dan konsumen mau menukarkan apa yang dimilikinya untuk mendapatkan produk yang diproduksi produsen agar mendapatkan manfaat tertentu. Di sini terjadi pemasaran strategi tentang harga yang ditawarkan suatu perusahaan tentu berbeda dengan perusahaan lain.

Produsen perlu membuat suatu kebijakan harga yang baik guna mengatasi persaingan yang ketat. Perusahaan dituntut untuk dapat melaksanakan kebijakan harga dengan baik, agar dapat meningkatkan hasil penjualan dan keuntungannya,

dengan terlebih dahulu menerapkan harga jual yang dapat diterima oleh konsumen dan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. PT. Marga Sandang merupakan produsen produk yang homogen, ini pun tidak terlepas dari keadaan persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis. Oleh karena itu perusahaan harus dapat melaksanakan kebijakan harga dengan baik ditunjang dengan elemen bauran pemasaran lainnya, agar dapat bersaing dipasaran dan dapat meningkatkan hasil penjualan.

Sehubungan dengan masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kebijakan harga pada PT. Marga Sandang dengan judul **“Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Marga Sandang Textille di Bandung”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

- **Identifikasi Masalah atau Pokok Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat disimpulkan beberapa pokok permasalahan yang dipandang penting untuk diteliti dan dikemukakan, dengan tujuan agar perusahaan dapat menetapkan kebijakan harga yang dapat berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualannya.

- **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut di atas, maka penulis mengemukakan pokok permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana kebijakan penetapan harga yang dilakukan PT.Marga Sandang ?
2. Sejauh mana kebijakan harga berpengaruh terhadap volume penjualan yang dilakukan PT. Marga Sandang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kebijakan penetapan harga yang digunakan pada PT. Marga Sandang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kebijakan harga terhadap volume di oleh PT. Marga Sandang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh PT. Marga Sandang diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Untuk penulis, sebagai studi perbandingan antara teori yang selama ini didapat dari bangku kuliah dengan yang terjadi pada dunia usaha, bidang

manajemen pemasaran umumnya khususnya hal yang berkaitan dengan saluran distribusi dan kebijakan harga.

2. Untuk perusahaan yang diteliti, penulis berharap hasil penelitian ini dapat berguna sebagai salah satu masukan dan bahan pertimbangan dalam pelaksanaan kebijakan harga tentang saluran distribusi dan kebijakan harga yang telah dilakukan selama ini.