

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dengan perkembangan dan kemajuan teknologi yang sangat pesat pada zaman sekarang ini sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat dan ini juga berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari, yang juga merupakan suatu ukuran untuk mengukur kemajuan suatu bangsa. Pemanfaatan teknologi di berbagai bidang akan meningkatkan efisiensi dan produktivitas, dalam hal mesin yang akan membuat kendaraan tersebut jadi irit bahan bakar, serta mesin yang awet dan tahan lama, sehingga meningkatkan dan memperkuat daya saing produksi.

Salah satu produk teknologi yang semakin populer dan meluas penggunaannya adalah kendaraan bermotor. Ini juga berhubungan dengan sektor pembangunan darat yang semakin lancar ditinjau dari makin membaiknya jalan-jalan yang menghubungkan antar daerah dengan daerah lain dengan situasi yang demikian, maka kendaraan bermotor merupakan salah satu jenis kebutuhan yang banyak diminati pada saat sekarang ini. Kebutuhan tersebut sesuai dengan daya beli dan pendapatan yang mereka miliki sehingga upaya untuk mencapai efektivitas mobilitas manusia dan penghidupan yang layak akan bisa ditingkatkan dan dicapai, karena sepeda motor merupakan alat transportasi yang efisien dalam penggunaan bahan bakar minyak yang makin mahal, dibutuhkan sekali pada saat macet karena dapat cepat sampai di tempat dan juga pilihan lain daripada naik angkot yang ongkosnya dapat dikatakan mahal.

Dari sekian banyak alat transportasi guna memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut, maka sepeda motor Honda menjadi salah satu pilihan dimana dewasa ini pemakaian sepeda motor sudah meluas pada berbagai kalangan masyarakat baik pegawai negeri, petani, pedagang, pelajar, dan lainnya tanpa membedakan gender

apakah pria maupun wanita, dengan merek yang beraneka ragam merupakan inovasi dari perusahaan besar motor Honda untuk mengerti permintaan konsumen.

Di mana, pada saat sekarang ini terdapat berbagai jenis kendaraan bermotor yang dipasarkan di Kota Bandung seperti : Honda, Kawasaki, Yamaha, Suzuki, Kymco, Sanex, Jialing. Tiap- tiap jenis sepeda motor tersebut dipasarkan melalui dealernya masing-masing, dan salah satu dealer sepeda motor merek Honda adalah PT. Daya Anugrah Mandiri yang terletak di Jalan Asia Afrika No.138 Bandung, yang mana daerah pemasarannya meliputi Kota Bandung dan sekitarnya, dimana PT. Daya Anugrah Mandiri sebagai dealer sepeda motor merek Honda dalam memasarkan produknya mengalami persaingan dalam merebut pangsa pasar.

Penjualan sepeda motor merek Honda diperkirakan akan meningkat tiap tahun, hal ini menandakan besarnya minat masyarakat akan sepeda motor khususnya merek Honda. Perusahaan dalam hal ini, semakin giat melakukan inovasi dan gencar dalam memasarkan tipe-tipe sepeda motor merek Honda keluaran terbaru, dan menjualnya dengan harga yang bersaing dan terjangkau oleh masyarakat, dengan tidak mengurangi kualitas yang diproduksi.

Setiap perusahaan dalam rangka melakukan penetapan harga selalu menghadapi kesulitan, dimana harus disesuaikan juga dengan kebutuhan dan kemampuan konsumen, maka perusahaan perlu memikirkan jenis produk apa yang baik untuk dipasarkan dan berapa jumlah unit yang akan dijual. Harga yang ditetapkan perusahaan akan berada pada suatu titik antara harga yang terlalu rendah untuk merangsang permintaan dan terlalu tinggi untuk menghasilkan laba.

Pada mulanya harga dipandang sebagai salah satu diantara beberapa soal yang paling mempengaruhi tingkah laku pemilihan konsumen, perusahaan berusaha mencari keuntungan yang sebesar-besarnya, hal ini dapat dinyatakan sebagai salah

satu hasrat untuk memperoleh hasil yang cepat atas investasi namun tidak semua perusahaan dapat menggunakan prosedur penetapan harga yang sama.

Pada perusahaan ini, kebijakan penetapan harga sangat diperlukan untuk menetapkan harga jual yang layak dan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Karena dengan adanya kebijakan harga tersebut, diharapkan semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan baik itu biaya produksi, biaya iklan, biaya transportasi, biaya lainnya akan tertutupi oleh penetapan harga jual yang layak.

Untuk menetapkan suatu keputusan yang diambil oleh perusahaan mengenai harga, ada beberapa faktor yang mempengaruhi antara lain :

1. Faktor *internal*

Sebelum menetapkan harga, perusahaan harus menetapkan apa yang ingin dicapainya dengan produk tertentu dan telah menentukan posisi pasarnya dengan cermat. Perusahaan tentu menginginkan menetapkan suatu harga yang dapat menutup semua biaya produksi, kemudian perusahaan juga harus menentukan siapa yang bertanggung jawab atas penetapan harga.

2. Faktor *eksternal*

Dimana biaya merupakan harga terendah, maka harga pasar dan harga permintaan merupakan harga tertinggi, karena baik konsumen maupun pembeli selalu membandingkan harga suatu produk dan perusahaan harus memperhatikan kondisi ekonomi. Sebab faktor-faktor ekonomi seperti inflasi, tingkat suku bunga juga mempengaruhi biaya produksi sebuah produk dan persepsi konsumen terhadap harga serta nilai produk itu.

PT. Daya Anugrah Mandiri sebagai dealer resmi sepeda motor merek Honda, dalam menjual produknya dengan memasarkan dua tipe sepeda motor Honda yaitu : *tipe cup* dan *tipe non cup*. Dimana *tipe cup* seperti : *KIRANA, SUPRA, SUPRA V*,

*SUPRA X, SUPRA XX, KARISMA, SUPRA FIT D, SUPRA FIT, NEW SUPRA FIT, SUPRA XI25*. Tipe ini dapat dikendarai oleh pria maupun wanita, sedangkan tipe *non cup/ sport* seperti : *WIN, GL MAX, MEGAPRO, TIGER, TIGER CW, PHANTOM*, yang mana lebih cocok dikendarai oleh pria.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis memberi judul skripsi ini dengan judul :  
**“ Pengaruh Kebijakan Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sepeda Motor Merek Honda Pada PT. Daya Anugrah Mandiri “.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang pemilihan judul dan berbagai uraian di atas maka penulis merumuskan masalah yang dihadapi perusahaan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pelaksanaan kebijakan harga yang ditetapkan oleh PT. Daya Anugrah Mandiri?
2. Bagaimana tingkat volume penjualan PT. Daya Anugrah Mandiri?
3. Bagaimana pengaruh kebijakan harga yang dilakukan PT. Daya Anugrah Mandiri terhadap tingkat volume penjualannya?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data yang relevan dengan topik yang dibahas, yang akan dipergunakan dalam penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam menempuh ujian sidang sarjana lengkap pada Fakultas Ekonomi Manajemen Maranatha.

Tujuan Penelitian ini adalah :

1. Mengetahui bagaimana strategi pelaksanaan kebijakan harga yang ditetapkan PT. Daya Anugrah Mandiri.

2. Mengetahui bagaimana tingkat volume penjualan PT. Daya Anugrah Mandiri.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh kebijakan harga terhadap tingkat volume penjualan yang dilakukan PT. Daya Anugrah Mandiri.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Sebagai dasar dan pengembangan keilmuan tentang ilmu Manajemen, khususnya Manajemen Pemasaran, lebih spesifik lagi dalam bidang kajian strategi penetapan harga.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan agar dapat dilakukan perbaikan-perbaikan dalam usaha meningkatkan penjualan, khususnya dalam hal strategi harga.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan masukan bagi penelitian selanjutnya, atau pihak-pihak lain terutama dalam hal strategi harga.

#### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa kepada konsumen yang menjadi pasar sasarannya. 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 meningkatkan volume penjualan, bukan hanya

berdasarkan kualitas mesin dan model, 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 (*price*), dimana proses penetapan suatu harga terkait dengan kualitas produk (*product*), saluran distribusi yang digunakan dalam proses penyaluran produk atau jasa tersebut sampai ke tangan konsumen (*place*) dan berbagai upaya yang dilakukan dalam mempromosikan produk (*promotion*).

Konsumen adalah faktor yang sangat penting bagi perusahaan. Dalam memilih suatu produk, konsumen cenderung mempertimbangkan antara kebutuhan, harga, dan kemampuan *financial* yang akan meningkatkan volume penjualan. Harga sebagai salah satu elemen penting dalam pemasaran yang mempengaruhi sensitivitas pelanggan yang akan berpengaruh terhadap volume penjualan. 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.

3. Memperkirakan biaya :

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

4. 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.

5. 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.

#### 6. Memilih harga akhir :

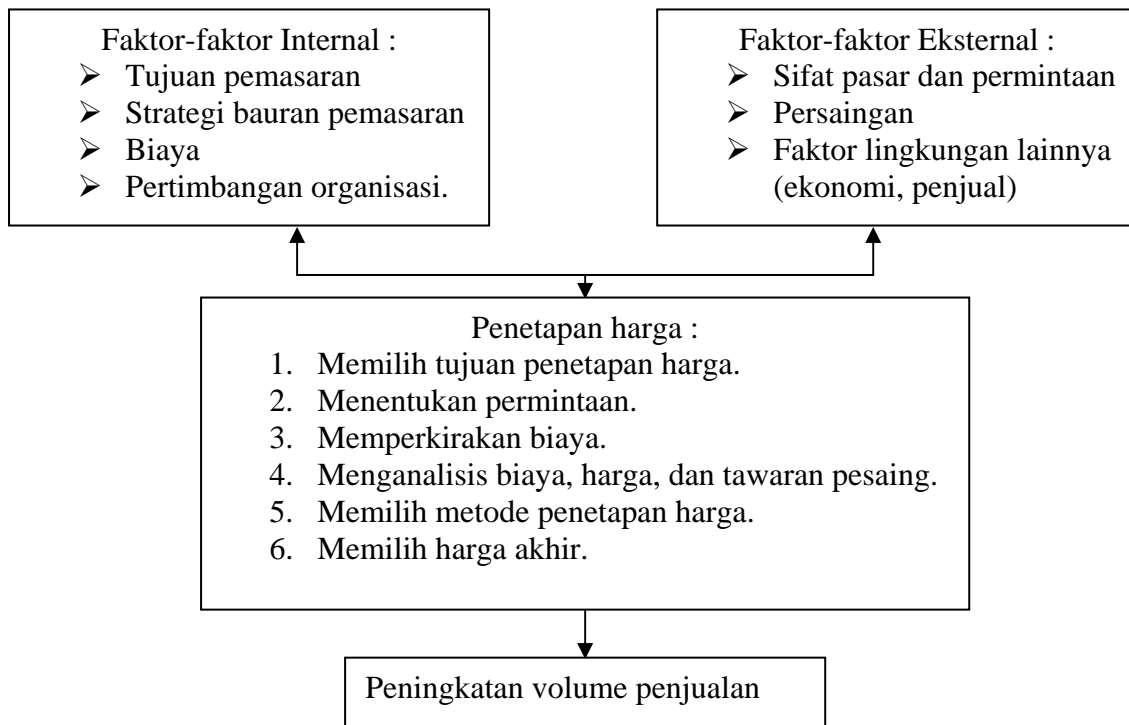
Metode-metode penetapan harga mempersempit rentang harga yang harus dipilih perusahaan untuk menentukan harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor tambahan, termasuk penetapan harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan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

Harga memegang peranan penting pada perekonomian dewasa ini. Harga mempengaruhi pendapatan dan perilaku pembelian. 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 dalam meningkatkan volume penjualan, maka dapat dilihat tanggapan dari konsumen dengan banyaknya produk yang terjual.



**Gambar 1.1**  
**Skema Kerangka Pemikiran**



## 1.6 Metode Penelitian

### 1.6.1 Jenis dan sifat penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan metode verifikatif. Metode deskriptif, menurut *Travers (1978)*, metode ini bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan untuk memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Sementara menurut *Gay (1976)*, bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang menyangkut sesuatu pada saat proses riset sedang berlangsung. Metode riset ini dapat digunakan dengan lebih banyak segi dan secara lebih luas dibandingkan metode yang lain. Metode ini juga memberikan informasi yang mutakhir sehingga bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat diterapkan pada berbagai jenis masalah. Metode verifikatif penelitian dengan pengujian hipotesis.

## 1.6.2 Jenis dan sumber data

### 1. Jenis Data

Agar data diperoleh lebih baik dan akurat maka penulis menyimpulkan data dengan menggunakan :

#### a. Data Primer

Data Primer adalah data yang didapat langsung dari sumbernya, melalui *interview* langsung dengan pimpinan perusahaan serta pihak- pihak yang terkait dengan objek penelitian.

#### b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang didapat bukan secara langsung dari sumbernya. Data Sekunder pada umumnya adalah data yang didapat dari pihak-pihak yang sebelumnya mendapatkan data tersebut langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini, yang termasuk Data Sekunder adalah data mengenai sejarah perusahaan, serta teori dan data yang diperoleh dari pustaka yang dipakai peneliti.

### 2. Sumber Data

#### a. *Field Research* ( Riset lapangan )

Mengumpulkan data dengan cara melakukan wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan.

#### b. *Library Research* ( Riset perpustakaan )

Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah yang dibahas, diperoleh melalui *literatur* yang ada, buku-buku, majalah ilmiah dan lain-lain.

### 1.6.3 Definisi Operasional Variabel Data

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang dipergunakan, dan selanjutnya variabel-variabel tersebut perlu dikemukakan definisi dan batasan yang jelas agar tidak menimbulkan salah penafsiran.

#### a. Variabel *Independen* / bebas

Harga

Yaitu sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk mencakup daftar harga, potongan harga, syarat kredit dan jangka waktu pembayaran.

#### b. Variabel *Dependen* / tidak bebas

Volume penjualan

Merupakan jumlah barang-barang yang terjual selama periode tertentu dinyatakan dalam bentuk jumlah unit.

**Tabel 1.1**  
**Operasional Variabel.**

<b>Variabel</b>	<b>Konsep variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran skala</b>
X = kebijakan penetapan harga (variabel independen)	Sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk mencakup daftar harga, potongan harga, syarat kredit dan jangka waktu pembayaran.	Rupiah	Interval
Y = volume penjualan (variabel dependen)	Banyak jumlah unit yang terjual.	Rupiah	Interval

#### 1.6.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan sebagai proses dari data primer adalah sebagai berikut :

- a. *Observasi* yaitu penulis mengamati pelaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan PT. Daya Anugrah Mandiri untuk memperoleh gambaran dan data-data yang nyata yang dapat digunakan untuk mendukung penelitian skripsi ini.
- b. Wawancara yaitu penulis mewawancarai beberapa pihak manajemen PT. Daya Anugrah Mandiri untuk mendapatkan data yang diperlukan.

#### 1.6.5 Teknik Pengolahan / Analisis Data

##### 1. Analisis Kuantitatif

Dalam analisis ini penulis menggunakan model statistik untuk melihat pengaruh dari harga. Analisis itu adalah metode analisis regresi sederhana. Analisis ini digunakan untuk membahas pengaruh antara dua atau lebih variabel independen. Dalam penelitian ini variabel independen adalah harga (x) yang diduga dapat mempengaruhi volume penjualan (y) sebagai variabel dependen. Rumus untuk analisis regresi sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Volume penjualan ( variabel dependen )

a = Intercept

b = Koefisien regresi

X = Harga jual motor ( variabel independen )

$$a = \frac{\sum x^2 \sum y - \sum x \sum xy}{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \sum y}{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

### *Analisis korelasi*

Untuk mengetahui berapa besar hubungan antara kebijakan harga dengan hasil penjualan, perlu dicari nilai koefisien korelasinya dengan menggunakan rumus :

$$r = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi.

n = banyaknya jumlah populasi.

Jika :

r = -1 atau mendekati 1, maka korelasi dikatakan sangat kuat dan negatif.

r = 0 atau mendekati 0, maka hubungan antara kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.

r = ± 1 atau mendekati 1, maka korelasi antara kedua variabel dikatakan positif dan sangat kuat sekali.

Koefisien Determinasi :

Dari perhitungan statistik ini akan diketahui berapa besar pengaruh hasil penjualan yang terjadi, apabila penetapan harga berubah.  $Kd = r^2 \times 100\%$

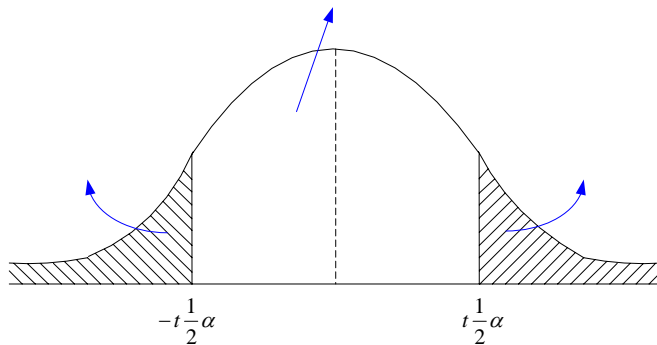
Dari perhitungan ini akan diperoleh nilai r yang menyatakan hubungan antara kedua variabel yang diteliti, setelah nilai r diketahui perlu dilakukan uji hipotesis yaitu, sebagai berikut :

Uji Hipotesis  $\rho$ , untuk menguji apakah ada korelasi atau tidaknya antara variabel yang bersangkutan.

$H_0 : \rho = 0$ , artinya tidak ada hubungan antara kebijakan harga dan volume penjualan.

$H_a : \rho \neq 0$ , artinya ada hubungan antara kebijakan harga dan volume penjualan.

$$t \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{\left(\frac{1-r^2}{2}\right)}}, \text{ dengan } dk = n-1$$



Kriteria :

$H_0 \rightarrow$  diterima, jika  $-t_{\frac{1}{2}}\alpha \leq t \text{ hitung} \leq t_{\frac{1}{2}}\alpha$ .

$H_0 \rightarrow$  ditolak, jika  $t \text{ hitung} < -t_{\frac{1}{2}}\alpha$ , atau  $t \text{ hitung} > t_{\frac{1}{2}}\alpha$ .

**$H_0$  diterima**

Kesimpulan :

$H_0$  diterima, maka tidak ada hubungan antara kebijakan harga dengan volume penjualan.

$H_1$  ditolak, maka ada hubungan antara kebijakan harga dengan volume penjualan.

**$H_0$  ditolak**

### 1.7 Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan pada PT. Daya Anugrah Mandiri bertempat di jalan Asia Afrika No.138 BANDUNG 40261.