

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dalam situasi dan kondisi Indonesia terutama dalam bidang perekonomian yang disebabkan oleh keadaan politik dan stabilitas yang tidak menentu ditambah dengan kebijakan pemerintah Indonesia yang terus menerus menaikkan harga BBM, selain itu juga ditambah dengan banyaknya produk dari luar negeri yang masuk ke Indonesia (*terutama produk RRC*), sehingga menimbulkan persaingan yang ketat antara perusahaan- perusahaan terutama dalam persaingan harga produk dan usaha dalam meminimumkan cost – cost yang dikeluarkan oleh perusahaan supaya kegiatan perusahaan dapat terus berjalan dan berkembang.

Tidak terkecuali dengan perusahaan manufaktur yang merupakan salah satu bentuk perusahaan yang tadinya cukup berkembang pada masa pembangunan. Kegiatan yang paling pokok dilakukan adalah untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan laba perusahaan sehingga perusahaan memperoleh laba yang optimum. Selain itu harus diperhatikan juga pengaruh faktor- faktor yang terjadi dalam dunia industri sejalan dengan perkembangan teknologi yang amat pesat. Sehingga untuk pencapaian tujuan tersebut perlu adanya penanganan manajemen yang profesional, yang tugasnya adalah menentukan perencanaan mengoptimumkan laba perusahaan sasaran dan kemudian pengambilan keputusan strategi. Semua tugas ini diawali dengan

penentuan kebijakan harga yang sesuai dengan situasi informal dan eksternal perusahaan.

Dan harga diberlakukan sebagai penentu utama pilihan dalam pemasaran , khususnya pembeli. Walaupun faktor- faktor non harga telah makin berperan penting pada saat ini, harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting dalam menentukan pangsa pasar dan profitabilitas.

Masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan baik itu perusahaan jasa maupun perusahaan industri adalah mengenai masalah pemasaran. Dewasa ini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan – perusahaan sejenis semakin hari semakin banyak dan beragam jenis, sehingga menyebabkan kondisi suplai produk yang berlebihan. Ini dapat menciptakan iklim persaingan yang sangat kompetitif sekali hampir kepada semua jenis industri. Pada industri tekstil PT “X” mempunyai tantangan terhadap produk sejenis yang dikeluarkan industri tekstil lainnya. Dengan banyaknya pesaing sedangkan keadaan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang tidak tinggi menyebabkan peluang untuk mendapatkan pangsa pasar menjadi semakin kecil. Pada PT”X” sendiri, hal ini menjadi tantangan terhadap perusahaan sejenis untuk dapat bersaing. Dengan banyaknya pelaku pasar dalam industri tekstil ini PT”X” berusaha untuk membangun brand image yang baik bagi konsumen.

Oleh karena itu, kebijakan harga atas aktivitas pemasaran dilaksanakan sebaik mungkin agar dapat memberikan dampak yang menguntungkan bagi perusahaan. Penentuan kebijakan harga yang tepat atas produk yang di tawarkan

akan meningkatkan volume penjualan dan otomatis juga dapat mengoptimalkan laba yang akan diperoleh oleh perusahaan.

Dengan menyadari pentingnya kegiatan kebijakan harga dalam menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran produk perusahaan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian secara lebih mendalam mengenai kebijakan harga yang terdapat dalam kegiatan pemasaran. Untuk itu, penulis akan menuangkan dalam skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Volume Penjualan Textil pada PT “X” Bandung”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian skripsi ini, penulis mengidentifikasi masalah- masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kebijakan harga terhadap volume penjualan?
2. Bagaimana kebijakan penetapan harga dilaksanakan di PT”X”?

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

Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh data yang mencangkup kegiatan informasi tentang perusahaan dan lingkungan bisnisnya serta untuk mengetahui yang dihadapi perusahaan, menganalisis perusahaan dan pasar.

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui berapa besar pengaruh kebijakan penetapan harga terhadap volume penjualan.

2. Mengetahui faktor- faktor dalam penetapan harga yang dapat mempengaruhi kebijakan penetapan harga di PT”X”

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk skripsi ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Pihak Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan suatu kontribusi berupa pemikiran untuk mengembangkan atau memperbaiki proses strategi kebijakan harga atas strategi pemasaran perusahaan di masa yang akan datang guna meningkatkan keuntungan dan keefektifitas aktivitas pemasaran.

2. Pihak lain

Penulis berharap agar hasil dari penelitian yang sangat terbatas ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak- pihak yang memerlukannya sebagai referensi atau bahan perbandingan, sehingga dapat memperluas wawasan dan pengetahuan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

3. Pihak penulis

Untuk mengetahui perbedaan antara teori yang diperoleh dengan praktek yang didapat di dalam perusahaan, juga untuk menambah pengetahuan dan pengalaman.

## **1.5 Kerangka Pemikiran**

Dalam industri dewasa ini, dimana persaingan antara pelaku industri telah semakin tajam, suatu perusahaan harus dapat mengambil kebijakan harga dan keputusan- keputusan yang tepat agar dapat bertahan hidup dan bersaing serta untuk mendapatkan dan mengoptimumkan laba.

Pada umumnya tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan laba yang maksimum, disamping untuk memperoleh laba, maka perusahaan juga harus meningkatkan penjualannya. Salah satu peran kebijakan harga yaitu menciptakan keunggulan bersaing. Dalam mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus mempertimbangkan penetapan harga yang baik serta pemasaran yang terencana dan terangkum dalam bauran pemasaran, yang mempunyai unsur sebagai berikut : product, price, place, promotion yang saling terkait antara satu dengan yang lainnya.

Tetapi terlepas dari pentingnya keputusan tentang harga, banyak perusahaan- perusahaan yang tidak merencanakan secara mendalam keputusan tentang harga mereka. Dalam mengambil keputusan tentang harga, para manajer hanya berdasarkan analisis situasi (misalnya biaya atau harga pesaing). Seringkali para manajer tidak mempertimbangkan seluruh informasi tentang proses pembelian atau seluruh informasi tentang ukuran pasar yang tersedia dalam menyusun program penetapan harga. Selain itu mereka tidak selalu dengan jelas merinci peran yang harus dimainkan oleh harga.

Banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik, perusahaan tersebut melakukan kesalahan- kesalahan ini: penetapan harga terlalu

berorientasi biaya, harga sering tidak direvisi untuk memanfaatkan perubahan besar, harga ditetapkan tanpa mempertimbangkan seluruh unsur bauran pemasaran lainnya dan bukannya sebagai unsur yang melekat dalam strategi pemosisian pasar, dan harga kurang cukup bervariasi untuk jenis produk, segmen pasar, saluran distribusi, dan saat pembelian yang berbeda.

Dalam melakukan penetapan harga jual perlu dipertmbangkan beraneka sasaran, kebijakan dan prosedur penetapan harga, juga kemungkinan tanggapan dari pihak konsumen. Tujuan penetapan harga jual bagi setiap perusahaan tidak selalu sama. Menurut *Kotler* (1997:109) tujuan penetapan harga bagi perusahaan antara lain:

1. Survival (berahan)
2. Maximum Current Profit (Keuntungan sekarang maksimum)
3. Maximum Current Revenue (Pendapatan sekarang maksimum)
4. Maximum Sales Growth (Pertumbuhan penjualan maksimum)
5. Maximum Market Skimming (Skimming pasar maksimum)
6. Product Quality Leadership (Kepemimpinan kualitas produk)

Setelah menentukan tujuan, perusahaan harus mengetahui peranan harga bagi perusahaan, menurut *Siswanto Sutojo*(2001:64), mengatakan:

1. Harga adalah salah satu faktor penentu jumlah permintaan produk di pasar.
2. Harga dapat mempengaruhi segmen pasar yang dapat ditembus perusahaan.
3. Harga dan strategi harga mempengaruhi keberhasilan distribusi produk.

4. Harga mempunyai pengaruh terhadap implementasi program promosi penjualan.

Perusahaan juga harus menerapkan strategi harga yang tepat selama siklus kehidupan produk. Pada masa pengenalan hal- hal yang harus diperhatikan antara lain kondisi produk pada tahap pengenalan, teknik penentuan harga- biaya.

Pada tahap pertumbuhan hal- hal yang harus diperhatikan adalah:

- Kondisi produk pada tahap pertumbuhan.
- Memasarkan produk yang menonjol.
- Memasarkan produk dengan harga rendah.
- Faktor pertimbangan pilihan strategi.

Pada tahap kematangan, hal- hal yang perlu diperhatikan adalah:

- Kondisi persaingan pada tahap kematangan.
- Penyederhanaan kombinasi produk dan harga.
- Meningkatkan efektifitas pembebanan dan pengawasan biaya.
- Peninjauan kembali strategi distribusi produk.

Pada tahap penurunan, hal- hal yang harus diperhatikan adalah:

- Restrukturisasi produksi dan pemasaran produk.
- Konsolidasi usaha.
- Menghentikan pemasaran produk.

Tabel 1.1

Menentukan Kebijakan Penetapan Harga



Sumber: *Kotler* (2005:142)



## **1.6. Sistematika Penulisan**

Untuk lebih menguraikan dan memahami permasalahan kebijakan harga pada PT"X" yang akan dibahas, maka metode penelitian yang dilakukan adalah metode deskriptif analitik, yaitu yang berusaha mengumpulkan, menyajikan, serta menganalisis data dengan tujuan memperoleh gambaran yang nyata atas objek yang diteliti untuk membuat kesimpulan.

Adapun langkah penelitian yang ditempuh dalam penggunaan metode deskriptif analitik adalah sebagai berikut:

### **1. Metode Pengumpulan Data**

#### **a. Penelitian Lapangan (*Field Research*)**

Yaitu melakukan penelitian yang dilakukan langsung pada perusahaan yang bersangkutan (PT"X"), sehingga memperoleh data dan informasi yang diperlukan.

Dalam hal ini penulis melakukan:

#### **➤ Wawancara**

Yaitu melakukan wawancara dengan staf- staf yang berhubungan dengan penerapan judul skripsi ini. Wawancara dilakukan dengan berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah disiapkan maupun secara bebas sesuai dengan masukan yang diberikan.

#### **➤ Observasi**

Yaitu melakukan pengamatan secara langsung yang dilakukan perusahaan di lapangan, khususnya yang berhubungan dengan

pemasaran tentang penetapan harga, kemudian dibandingkan dengan hasil wawancara,

**b. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)**

Yaitu mengadakan suatu studi kepustakaan mengenai hal-hal yang ada hubungannya dengan masalah yang sedang diteliti. Cara ini dilakukan untuk memperoleh data sekunder, yang digunakan sebagai dasar untuk pembahasan yang bersifat praktis, sehingga penulis dapat menarik kesimpulan dari hasil penelitian.

**1.7 Lokasi Penelitian**

Penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data primer, penulis lakukan pada sebuah perusahaan industri tekstil, yaitu PT “X” yang terletak di Majalaya, Bandung, Jawa Barat.