

# BAB I

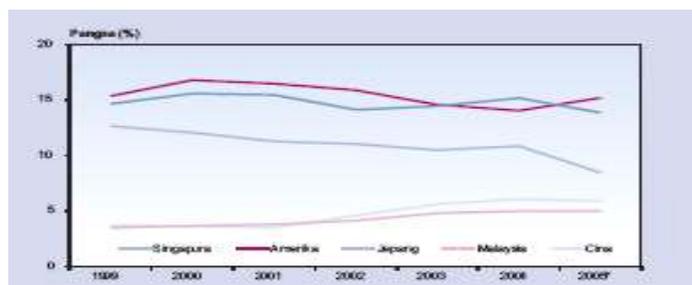
## PENDAHULUAN

### 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\$.

Secara umum daya saing perekonomian Indonesia dibandingkan dengan negara-negara lain saat ini mengalami penurunan, terutama pada sektor non-migas yang dapat dilihat pada grafik berikut ini :

**Grafik 1.1**  
**Gambar perkembangan ekspor per negara tujuan**



sumber : Badan Pusat Statistik 2005

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa daya saing ekspor non-migas masih belum menunjukkan perbaikan yang berarti, pasar tujuan ekspor juga tidak mengalami banyak diversifikasi yaitu masih dominan pada negara tujuan utama AS, Singapura dan Jepang. Namun demikian indikasi perbaikan daya saing di beberapa komoditi mulai terlihat. Faktor harga yang mendominasi pertumbuhan ekspor sejak paruh pertama 2005 mulai berkurang (BPS:2005).

Daerah Yogyakarta merupakan salah satu tempat strategis untuk mendirikan berbagai macam sektor industri, ini didasarkan pada semakin berkembangnya sektor sektor industri di daerah yogyakarta 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 Yogyakarta tidak dapat di abaikan terutama adalah sektor industri kulit dan barang dari kulit, dalam perkembangan sektor industri di Yogyakarta industri kulit merupakan industri yang menduduki peringkat ke-2 setelah furniture, dari data tahun 2001 sektor industri kulit di yogyakarta sebanyak 25 perusahaan dan pada tahun 2003 sebanyak 31 perusahaan (BPS:2004).

Berikut ini perkembangan Industri kulit nasional :

**Table 1.1**  
**Perkembangan industri kulit nasional**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pabrik (unit)</b>	<b>Perusahaan Sentra</b>	<b>Tenaga Kerja (orang)</b>	<b>Utilisasi (%)</b>
1996	116	500	16.75	70
1998	97	250	10.875	55
2000	67	150	8.042	40
2001	42	100	5.000	15

sumber: APKI dalam bisnis Indonesia, 2001

PT.Budi Makmur Jaya Murni merupakan perusahaan industri penyamakan kulit yang berada di Yogyakarta. PT.Budi Makmur Jaya Murni mengolah bahan baku dasar kulit mentah menjadi kulit setengah jadi (wetblue) dan kulit jadi (leather) berupa sarung tangan (glove) sebagai produksi utamanya baik untuk pasar domestik maupun pasar internasional, perusahaan selalu berusaha untuk dapat bertahan dalam persaingan dunia perindustrian secara kontinyu dengan meningkatkan kualitas produknya dan melayani permintaan konsumen secara tepat waktu serta harga jual yang kompetitif (Manajemen PT. Budi Makmur Jaya Murni, 2006). Secara lengkap data penjualan PT. Budi Makmur Jaya Murni dari tahun 2000 sampai 2004 dapat dilihat sebagai berikut :

**Table 1.2**  
**Data Penjualan Kulit Wetblue**  
**PT. Budi Makmur Jaya Murni (2000-2004)**  
**(dalam lembar)**

<b>Bulan</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
<b>Januari</b>	85,623	129,307	154,708	130,198	113,426
<b>Februari</b>	121,438	154,986	207,979	145,835	142,733
<b>Maret</b>	104,892	130,156	164,073	139,553	117,218
<b>April</b>	111,313	131,458	202,411	145,106	129,305
<b>Mei</b>	112,041	201,558	243,448	231,906	192,438
<b>Juni</b>	106,056	132,531	201,992	185,245	175,213
<b>Juli</b>	122,793	173,543	161,168	123,941	138,246
<b>Agustus</b>	196,294	127,897	239,886	108,836	142,756
<b>September</b>	139,439	117,033	127,103	192,114	163,231
<b>Oktober</b>	163,907	113,628	193,624	117,078	155,078
<b>November</b>	172,355	114,743	154,348	109,128	102,456
<b>Desember</b>	119,184	142,618	187,599	158,265	153,238
<b>TOTAL</b>	<b>1,555,335</b>	<b>1,669,458</b>	<b>2,238,339</b>	<b>1,787,205</b>	<b>1,725,338</b>

Sumber PT. Budi Makmur Jaya Murni, 2006

Dari data penjualan PT. Budi Makmur Jaya Murni pada table 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 451.135 lembar dan kembali terjadi penurunan pada tahun 2004 sebesar 61.867 lebar, jadi penurunan dari tahun 2003 dan 2004 sebesar 513.002 lembar.

Berdasarkan realisasi dari table di atas, terjadinya hal ini kemungkinan disebabkan oleh tidak tepatnya bauran pemasaran khususnya di faktor harga karena harga merupakan salah satu faktor yang dapat menghasilkan pendapatan untuk perusahaan sedangkan faktor lain menimbulkan biaya (Kotler 2000:519).

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

mempengaruhi yaitu : faktor faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan seperti produk, tempat, harga dan promosi (marketing mix atau bauran pemasaran) dan faktor faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan yaitu demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik dan budaya (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 PT. Budi Makmur Jaya Murni adalah produk yang berasal dari bahan baku kulit (leather) yang berupa kulit setengah jadi (wetblue) maupun kulit jadi seperti glove, sol sepatu dan produk berbahan baku kulit lainnya.

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

Harga yang diberikan oleh PT. Budi Makmur Jaya Murni berdasarkan dengan kurs mata uang asing karena perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang berorientasi pada ekspor.

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

PT. Budi Makmur Jaya Murni berada di Jl. Peleman no.9 Rejowinangun Yogyakarta. PT. Budi Makmur Jaya Murni memiliki beberapa distributor di luar negeri untuk memasarkan produknya.

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

Promosi yang dilakukan PT. Budi Makmur Jaya Murni adalah promosi melalui internet dan melalui distributor untuk menyampaikan ke pasar pasar sasaran.

Dalam bidang pemasaran suatu perusahaan harus dapat mempelajari pembelian aktual konsumen tetapi untuk mengetahui mengapa konsumen menyenangi atau membeli suatu produk tidaklah mudah, beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen antara lain dipengaruhi oleh faktor faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler 2000:195).

Faktor faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam dan faktor budaya tersebut dapat dikelompokkan menjadi 3 yaitu budaya, sub-budaya dan kelas sosial yang merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian (Kotler 2000:183). Untuk meraih keberhasilan pemasar harus melihat lebih jauh

bermacam macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian.

Secara khusus pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian (Kotler 2000:201).

Dari keempat program bauran pemasaran tersebut, disinyalir program bauran harga merupakan factor dominan yang mempengaruhi volume penjualan di PT. Budi Makmur Jaya Murni Yogyakarta, karena harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (feature) produk dan perjanjian distribusi (Kotler 2000:519). 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 PT. Budi Makmur Jaya Murni menetapkan harganya berdasarkan Kurs mata uang asing dan 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 memantabkan posisi di pasar. Harga menjadi tolak ukur untuk suatu mutu produk bila pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi suatu produk di pasar.

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 yang dituju. Karena harga produk yang ditetapkan di PT.Budi Makmur Jaya Murni akan sangat mempengaruhi minat beli konsumen maka atas dasar inilah penulis mengambil judul **“PENGARUH PELAKSANAAN PENETAPAN HARGA PRODUK WETBLUE TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT.BUDI MAKMUR JAYA MURNI”**.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

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

1. Bagaimana penetapan harga produk di PT.Budi Makmur Jaya Murni ?
2. Bagaimana volume penjualan di PT.Budi Makmur Jaya Murni ?
3. Seberapa besar pengaruh pelaksanaan penetapan harga terhadap volume penjualan konsumen di PT.Budi Makmur Jaya Murni ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitiannya antara lain adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan penetapan harga di PT.Budi Makmur Jaya Murni.

2. Untuk mengetahui volume penjualan konsumen di PT.Budi Makmur Jaya Murni.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelaksanaan penetapan harga terhadap volume penjualan konsumen di PT.Budi Makmur Jaya Murni.

#### **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.