

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LatarBelakang

Perkembangan pasar modern saat ini sangat kompetitif dan mendorong para pelaku pasar berlomba-lomba untuk membuat strategi untuk mengungguli para pesaing-pesaingnya. Salah satu strategi tersebut adalah melakukan kegiatan pemasaran atas sebuah produk yang akan ditawarkan kepada konsumen karena pemasaran merupakan media yang dapat menghubungkan perusahaan dengan konsumen secara langsung. Kegiatan pemasaran membantu perusahaan untuk memberikan informasi, memperkenalkan produk dan meyakinkan produk kepada konsumen, dengan begitu konsumen dapat menentukan pilihannya terhadap produk mana yang akan dikonsumsinya. Namun setiap perusahaan pasti memiliki cara yang berbeda-beda melakukan kegiatan pemasarannya sekalipun produk yang diproduksi merupakan produk yang jenisnya sama.

Produk perusahaan harus dibuat semenarik mungkin agar konsumen menggunakan produk yang diproduksi oleh perusahaan dibanding menggunakan produk yang sama namun dari produsen lain. Konsumen pastinya memilih produk yang menurutnya lebih unggul dibanding produk-produk yang sama dari produsen berbeda. Menurut Kotler (2005), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi sebagai

pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang bervariasi dan berkualitas juga dapat mendukung minat konsumen untuk mengkonsumsinya sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Pemasaran produk membantu perusahaan memperkenalkan produknya kepada konsumen untuk memperoleh tujuan perusahaan yaitu memperoleh keuntungan dari hasil penjualan. Jika tujuan perusahaan tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan, kesejahteraan karyawan dapat terjamin bahkan kewajiban-kewajiban perusahaan dapat terpenuhi. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi terpendek pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan, Kotler & Keller (2008).

Kegiatan pemasaran ini harus disusun secara matang oleh perusahaan dimulai dengan penetapan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Dalam menentukan strategi yang tepat, perusahaan harus dapat mengetahui bagaimana kondisi pasar saat ini. Perusahaan harus mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini agar perusahaan dapat mengembangkan produknya lebih lanjut.

Disamping membutuhkan strategi, kegiatan pemasaran ini juga pasti membutuhkan biaya yang harus dikeluarkan untuk merealisasikannya. Biaya-biaya pemasaran harus dikendalikan dan dianalisis dengan baik agar pengalokasiannya tepat. Biaya-biaya pemasaran ini dapat secara langsung memberikan informasi kepada perusahaan dalam membantu perusahaan menetapkan harga jual terhadap suatu produk. Harga jual produk kini yang akan menentukan seberapa besar laba yang akan diperoleh

perusahaan dari hasil penjualan barang atau jasa kepada konsumen. Oleh karena itu biaya pemasaran seperti biaya komisi penjualan, biaya iklan, biaya pergudangan, biaya pengepakan dan pengiriman, pemberian kredit dan penagihan, dan biaya administrasi pemasaran harus dialokasikan dan dianalisis dengan tepat sesuai fungsi pemasarannya.

Banyak sekali manfaat yang diperoleh perusahaan dengan adanya analisis biaya pemasaran, misalnya pada analisis biaya pemasaran menurut jenis produk, dapat menentukan tingkat keuntungan tiap-tiap produk yang diproduksi perusahaan, juga memberikan informasi biaya dalam menentukan harga jual.

Dalam analisis biaya pemasaran menurut jenis produk ini dalam pengaruhnya terhadap harga jual perlu diadakan penggolongan jenis produk seperti penggolongan produk menurut sifat produk, penggolongan produk menurut cara pembungkusannya, penggolongan produk menurut cap dagang, dan penggolongan produk menurut cara penggunaan produk oleh pelanggan.

Namun dalam penetapan harga jual bukan hanya faktor biaya yang dapat mempengaruhi ada faktor bukan biaya yang dapat mempengaruhi penetapannya yaitu faktor ekonomi seperti permintaan konsumen dan tipe pasar yang dihadapi. Penetapan harga jual ini juga dapat dipengaruhi oleh besarnya laba yang diharapkan pada tahun selanjutnya. Besarnya laba yang diharapkan ini dapat ditetapkan melalui analisis besarnya ROI (*Return On Investment*) dari tahun ke tahun.

ROI ini akan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktiva yang digunakan. ROI dinyatakan dalam bentuk rasio. Dengan mengetahui rasio ini, akan dapat diketahui apakah perusahaan efisien dalam memanfaatkan

aktivanya dalam kegiatan operasional perusahaan, rasio ini juga memberikan ukuran yang lebih baik atas profitabilitas perusahaan karena menunjukkan efektivitas manajemen dalam menggunakan aktiva untuk memperoleh pendapatan.

Setelah menetapkan laba yang diharapkan melalui analisis besarnya ROI, besarnya harga jual produk atau jasa perusahaan pun ikut berpengaruh karena semakin besar ROI maka akan semakin besar juga laba yang diharapkan sehingga harga jual produk atau jasa perusahaan pun ikut naik, begitu sebaliknya jika ROI semakin kecil maka semakin kecil juga laba yang diharapkan sehingga harga jual produk atau jasa perusahaan akan ikut menurun.

Dalam hal ini perlu adanya pertimbangan serius agar kepentingan perusahaan akan profit yang diharapkan dapat tercapai maksimal. Walaupun harga tidak semata-mata menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk membeli barang atau jasa tetapi kualitas barang atau jasa yang dihasilkan juga menjadi perhatian konsumen sebagai bentuk kepuasan konsumen menggunakan barang atau jasa.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas dan dengan melihat fenomena masalah yang terjadi, maka penulis tertarik meneliti uraian tersebut lebih jauh yang dituangkan dalam penelitian dengan judul :

“ Pengaruh Biaya Pemasaran dan ROI (*Return On Investment*) terhadap Penetapan Harga Jual (Studi Kasus pada PT. Gudang Garam Tbk.) ”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan penulis sebelumnya, penulis dapat mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana pengalokasian biaya pemasaran terhadap penetapan harga jual?
2. Bagaimana analisis biaya pemasaran terhadap penetapan harga jual ?
3. Sampai seberapa jauh pengaruh biaya pemasaran terhadap penetapan harga jual ?
4. Bagaimana ROI mempengaruhi penetapan harga jual ?
5. Bagaimana analisis ROI mempengaruhi penetapan harga jual ?
6. Sampai seberapa jauh pengaruh biaya pemasaran dan ROI terhadap penetapan harga jual ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengalokasian biaya-biaya pemasaran terhadap penetapan harga jual.
2. Untuk mengetahui pengaruh analisis biaya pemasaran terhadap penetapan harga jual.
3. Untuk mengetahui pengaruh biaya pemasaran terhadap penetapan harga jual

4. Untuk mengetahui pengaruh ROI terhadap penetapan harga jual.
5. Untuk mengetahui pengaruh analisis besarnya ROI terhadap penetapan harga jual.
6. Untuk mengetahui pengaruh biaya pemasaran dan ROI terhadap penetapan harga jual.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi yang terpercaya dan memberikan manfaat bagi semua pihak terutama bagi :

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pemasaran produk dan analisis perubahan besarnya ROI yang digunakan dalam penetapan harga jual.

2. Bagi Peneliti

1. Penelitian ini memberikan pengetahuan tentang pentingnya pengaruh biaya pemasaran dan cara menganalisis biaya pemasaran dengan tepat untuk membantu menetapkan harga jual.
2. Penelitian ini memberikan pengetahuan tentang pentingnya besarnya ROI untuk membantu menetapkan harga jual.

3. Bagi Perusahaan

1. Menambah bahan informasi yang mungkin dapat digunakan bagi pihak manajemen pemasaran perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran selanjutnya.
2. Memberikan ide atau informasi lainnya yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pihak manajemen pemasaran perusahaan dalam menganalisis biaya pemasaran dalam membantu menetapkan harga jual.
3. Memberikan informasi yang dapat digunakan manajemen perusahaan sebagai pertimbangan dalam menganalisis perubahan besarnya ROI yang dapat membantu perusahaan dalam menetapkan harga jual.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi ataupun dasar pemikiran terkait topik pengaruh biaya pemasaran dan ROI (*Return On Investment*) terhadap harga jual dalam ruang lingkup yang lebih luas.