

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Salah satu kebutuhan manusia adalah makanan dan minuman, kebutuhan ini sangat beraneka ragam baik jenisnya maupun bentuk serta ukurannya. Dimana perusahaan saling bersaing untuk menawarkan produk terbaik mereka. Sekarang ini perusahaan saling menawarkan produk terbaik mereka, salah satunya adalah kopi yang merupakan minuman yang dikonsumsi setiap hari.

Dengan banyaknya produsen kopi dari dalam maupun luar negeri membuat persaingan semakin ketat. Selain mereka menawarkan produk yang saling bersaing satu dengan yang lainnya, mereka menawarkan harga yang sangat bersaing dan dengan rasa maupun aroma yang sangat berbeda antara satu produsen dengan yang lainnya.

Dalam keadaan perusahaan sekarang ini yang sedang memperbaiki keadaan serta kemampuan mereka yang dihadapkan dengan ketidakpastian perekonomian serta nilai tukar mata uang yang secara langsung akan mempengaruhi penjualan produknya, mereka dihadapkan dengan persaingan yang semakin ketat.

Perusahaan besar maupun kecil saling menawarkan produk terbaik mereka, keadaan pasar saat ini sangat berbeda dengan perekonomian sebelum krisis ekonomi melanda Indonesia. Dimana sekarang ini perusahaan harus aktif mencari konsumen dalam memasarkan produknya.

Pada saat sekarang ini ada kebijaksanaan perusahaan yang tidak tepat dalam menentukan harga penjualan produk mereka. Hal ini dikarenakan minat beli konsumen maupun pengecer mengalami perubahan yang sangat besar. Selain itu perusahaan perlu untuk mempertahankan para konsumen yang telah ada maupun mencari konsumen potensial lainnya untuk memperbesar pangsa pasar penjualan produk mereka.

Dengan munculnya perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk yang serupa dan saling bersaing, maka perusahaan harus dapat mempertahankan posisinya diantara para pesaingnya. Untuk itu perusahaan harus mampu membuat kebijakan-kebijakan yang paling sesuai, efektif dan efisien dalam mengejar sasarannya.

Maka dari itu perusahaan harus melaksanakan kegiatan pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu Product, Price, Place, Promotion dan untuk perusahaan jasa ditambah dengan 3P lainnya yaitu, People, Physical evidence dan Process.

Kebijakan harga perusahaan tidak lebih daripada bagian lain pada pemasaran yang merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi penjualan hasil produksi. Salah satu hasil daripada kebijakan pemasaran adalah mengenai kebijakan penetapan harga yang paling sesuai agar produk dapat diterima dan mampu dibeli oleh para konsumen

Perusahaan harus teliti sehubungan dengan perubahan kebijaksanaan pemasaran yang diantaranya masalah kebijakan penetapan harga jual untuk berkompetisi mencari konsumen baru maupun mempertahankan para konsumen

yang telah ada. Dimana pada saat ini perusahaan juga dihadapkan pada kebijakan yang diharuskan memakai kebijakan kualitas yang baik, dan juga harus melakukan penyesuaian harga berdasarkan harga pasar.

Tetapi ada beberapa perusahaan yang kurang tepat dalam menangani kebijakan harga dengan baik yaitu dengan menetapkan kebijakan penetapan harga yang selalu berorientasi pada biaya dan penetapan harga mark-up yang tinggi. Maka diperlukan suatu penyesuaian dengan selera para konsumen tentang jenis atau barang apa saja yang akan dipasarkan dan berapa jumlah barang atau produk yang akan diproduksi untuk dipasarkan.

Perusahaan yang baik harus lebih teliti sehubungan dengan perubahan kebijakan pemasaran seperti masalah kebijakan penetapan harga jual untuk dapat bertahan dan melebarkan pangsa pasarnya. Keadaan ini dialami oleh pabrik kopi karena mereka harus memproses bahan mentah dari biji kopi menjadi kopi siap minum atau kopi giling.

Selain harus melakukan penyesuaian kebijakan penetapan harga berdasarkan harga pasar harus juga memperhatikan kebijakan mutu atau kualitas karena antara kebijakan mutu dan kualitas dengan penetapan harga saling berhubungan erat. Selain dibutuhkan bahan baku biji kopi yang berkualitas, proses pembuatannya pun memerlukan cara-cara atau proses yang baik agar tercipta aroma yang khas yang dapat disesuaikan dengan selera pasar dan dengan harga yang terjangkau pula bagi produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka kebijakan penetapan harga cukup penting karena akan mempengaruhi volume penjualan, maka perusahaan harus

mengetahui dan mengkaji lebih jauh mengenai kebijakan penetapan harga sebagai topik untuk penelitian dan pembuatan skripsi yang penulis beri judul :

“ PENGARUH KEBIJAKAN PENETAPAN HARGA DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN KOPI PADA PK. BUMI JAYA DI JAKARTA “

1.2. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis mengidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan kebijakan penetapan harga yang dijalankan perusahaan ?
2. Bagaimana pengaruh kebijakan penetapan harga perusahaan terhadap hasil penjualan produk perusahaan ?
3. Berapa besar kebijakan penetapan harga dapat berpengaruh terhadap volume penjualan ?

1.3. MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan penulis khususnya ilmu manajemen pemasaran dengan topik :

“ PENGARUH KEBIJAKAN PENETAPAN HARGA DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PABRIK KOPI BUMI JAYA DI JAKARTA “

Sedangkan tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui tujuan PK. Bumi Jaya dalam melakukan kebijakan penetapan harga
2. Untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara kebijakan penetapan harga dengan volume penjualan.
3. Untuk mengetahui berapa besar pelaksanaan kebijakan penetapan harga yang dilakukan PK. Bumi Jaya berpengaruh pada peningkatan volume penjualan Biji kopi dan kopi giling PK. Bumi Jaya

1.4. KEGUNAAN PENELITIAN

Diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini penulis akan memperoleh data dan informasi mengenai kebijakan penetapan harga dan pengaruhnya terhadap volume penjualan.

Adapun penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Bagi penulis
Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman dalam bidang pemasaran, khususnya dalam bidang kebijakan penetapan harga.
2. kegunaan penelitian.
Bagi perusahaan yang bersangkutan, sebagai bahan pertimbangan dan masukan untuk mengevaluasi atau mengembangkan masalah pengaruh kebijakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan agar sesuai dengan daya beli konsumen.

3. Pihak-pihak lain.

Sebagai referensi pengetahuan mengenai kebijakan penetapan harga dan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut serta studi perbandingan mengenai kebijakan penetapan harga

1.5. KERANGKA PEMIKIRAN

Kopi sebagai salah satu jenis minuman yang banyak diminati dan digemari masyarakat baik dikota-kota besar maupun di pedesaan, sehingga dapat dikatakan bahwa kopi adalah salah satu jenis minuman populer yang banyak dicari atau dibutuhkan masyarakat, sehingga perusahaan menghadapi persaingan sempurna yang semakin ketat dimana banyaknya produsen sejenis dan pembeli yang semakin baik dan lebih selektif serta kritis dalam memilih produk. Hal tersebut berakibat perusahaan harus menentukan harga dengan melihat harga pasar. Karena perusahaan tidak dapat menentukan harga yang terlalu rendah maupun terlalu tinggi daripada harga yang berlaku di pasar, karena hal itu akan berakibat kepada diterima atau tidaknya produk mereka oleh pasar.

Berawal dari permasalahan yang sangat penting yaitu pemasar dalam suatu kegiatan perekonomian, maka dari itu perusahaan harus memperhatikan masalah tersebut.

Pemasaran adalah :

“ suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak yang lain. “ (Phillip Kotler, 2000 : 9)

Pada umumnya salah satu tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan adalah mencapai atau menghasilkan laba yang maksimal dan dapat menjaga keberadaan perusahaan dalam aktifitas kehidupan perusahaan perusahaan di waktu yang akan datang. Untuk dapat memperoleh laba maksimal ditengah persaingan yang relatif ketat maka setiap perusahaan harus dapat mengambil kebijakan dan keputusan yang paling tepat agar dapat bersaing, bertahan dan berkembang.

Selain daripada itu juga perusahaan dituntut untuk dapat menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran, oleh sebab itu perusahaan juga harus memperhatikan produk, promosi dan distribusi yang dikenal dengan sebutan bauran pemasaran, atau yang lebih dikenal dengan sebutan 4 P, dimana keempat alat tersebut digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran adalah :

“Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. “ (Phillip Kotler, 2000 ; 18)

Meskipun dalam dunia bisnis yang sebenarnya harga bukanlah satu-satunya faktor yang mempengaruhi daya beli konsumen, tetapi masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi seperti lingkungan, selera konsumen, image dari suatu produk atau jasa, pelayanan dan lain-lain.

Hal yang perlu dipertimbangkan benar-benar sebelum memutuskan suatu kegiatan kebijakan penetapan harga adalah faktor-faktor yang dapat dikendalikan dan yang tidak dapat dikendalikan :

Faktor-faktor yang dapat dikendalikan dibagi menjadi 2, yaitu :

1. Bauran pemasaran yang terdiri dari Product, Place, Price dan Promotion (4P)
2. Bauran non-pemasaran terdiri dari produksi, sumber daya manusia dan keuangan.

Faktor yang tidak dapat dikendalikan dibagi menjadi 2 bagian, yaitu :

1. Lingkungan makro yang terdiri dari :
 - a) Politik dan hukum
 - b) Teknologi
 - c) Ekonomi
 - d) Sosial budaya
 - e) Demografi
 - f) Alam
2. Lingkungan mikro yang terdiri dari :
 - a) Intern perusahaan
 - b) Ekstern perusahaan yang terdiri daripada para pesaing, pemasok, perantara dan pedagang

Semua itu akan mempengaruhi tingkat kesadaran, tingkat minat, tingkat keinginan dan tingkat keinginan dari konsumen. Hal itu akan tampak pada tindakan yang dilakukan konsumen dalam hasrat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan kebijakan penetapan harga adalah :

1. Memilih tujuan penetapan harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing
5. Memilih metode penetapan harga
6. Memilih harga akhir

Tujuan penetapan harga yang dapat digunakan perusahaan menurut **Phillip Kotler** dalam bukunya “ **MARKETING MANAGEMENT ANALISIS PLANNING IMPLEMENTATION AND CONTROL** “ adalah :

1. Market penetration objective (menembus dan memasuki pasar)
2. Skimming objective (mendapat keuntungan dari konsumen yang bersedia membayar dengan harga tinggi)
3. Early cash recovery objective (mendapat uang tunai secepat mungkin)
4. Satisfying objective (memberikan hasil yang memuaskan bagi perusahaan)
5. Product line objective (meningkatkan penjualan selisih lini produk)

Dalam menetapkan kebijakan harga ada sejumlah cara yang digunakan dan dipakai antara lain yakni, one price policy yaitu suatu cara dimana untuk benda-benda yang sejenis yang mutunya seimbang semua pembeli akan memberi harga yang sama. Cara lainnya disebut discount kepada pelanggannya yang membeli secara kontan dan dalam jumlah pembelian yang banyak.

Penjualan produk suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila produknya dapat diterima oleh konsumen di pasaran, volume penjualan meningkat atau menurun tergantung dari perusahaan itu sendiri dalam melaksanakan strategi kegiatan bisnisnya. Dalam hal ini salah satunya adalah strategi penetapan harga yang dapat mempengaruhi volume penjualan suatu perusahaan.

Dalam melaksanakan kebijakan penetapan harga perusahaan perlu memperhatikan strategi-strategi yang ada, diantaranya dikemukakan oleh **William J. Stanton** (2000) :

1. Priced discount and allowances (Potongan dan kelonggaran harga)
2. Skimming and penetration pricing strategies (Strategi harga tertinggi dan terendah)
3. Geographic pricing strategies (Strategi penetapan harga geografis)
4. One price and flexible price strategies (Strategi harga tunggal dan fleksibel)
5. Unit pricing (Penetapan harga unit)
6. Price pricing (Penetapan lini harga)
7. Resak price maintenance (Penetapan harga jual ulang)
8. Leader pricing (Penetapan harga pemimpin)
9. Pshicological pricing (Penetapan harga secara psikologis)
10. Price and non price competition

Dengan mempertimbangkan dan memperhitungkan strategi kebijakan penentuan harga dengan baik diharapkan perusahaan dapat mengalami kelancaran dalam memasarkan produknya, yaitu dengan meningkatkan volume penjualan

produknya dan mencapai tujuannya yang utama yaitu profit atau laba yang maksimum.

Berdasarkan uraian diatas dapat diambil suatu hipotesa bahwa kebijakan penetapan harga dan strategi penetapan harga yang tepat yang diambil oleh suatu perusahaan dapat mempengaruhi volume penjualan daripada suatu perusahaan. Dengan asumsi bahwa faktor lain yang mempengaruhi penjualan adalah tetap.

1.6. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diambil dan digunakan adalah metode deskriptif dibantu oleh statistik yang membantu dalam perhitungan analisis data bagi penulis, baik dalam menyusun model dan perumusan masalah dalam rangka penelitian ini.

1.6.1. Operasional Variabel

Pada kesempatan penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskripsi analisis. Metode penelitian deskriptif analisis adalah metode penelitian yang dilakukan terhadap objek yang diteliti dalam keadaan apa adanya, sesuai dengan data dan peristiwa yang terjadi pada saat penelitian dilakukan, kemudian data tersebut disusun, dianalisis dan kemudian disimpulkan.

Pendekatan yang digunakan menentukan pada pendekatan serba barang karena sifat produk yang turut mempengaruhi peranan saluran distribusi.

Ada 2 variabel dalam penelitian ini, yaitu :

1. Variabel bebas atau independen variable (X), yaitu variable yang mempengaruhi variable lain yang tidak bebas atau suatu variable yang mendahului variable lain yang tidak bebas, sehubungan dengan judul diatas, yang menjadi variable bebas adalah kebijakan penetapan harga.
2. Variable tidak bebas atau repondent variable (Y), yaitu variable yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variable lain. Yang menjadi variable tidak bebas dalam judul ini ialah volume penjualan.

1.6.2. Jenis dan sumber data

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh dari penelitian langsung pada perusahaan yang berupa data penjualan perusahaan selama periode tertentu dan harga yang ditentukan perusahaan beserta data-data lain yang berkaitan dengan hal itu.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari buku-buku, majalah dan informasi-informasi lain atau bacaan-bacaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

1.6.3. Metode pengumpulan data.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menentukan data dan keterangan-keterangan yang merupakan dasar dalam pembahasan skripsi yang diperoleh melalui dua cara penelitian, yaitu :

1. Field research (Studi lapangan)

Yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung pada objek penelitian dengan melakukan wawancara melalui tanya jawab secara langsung dengan pihak yang bersangkutan, dimana mereka dapat memberikan keterangan dan data-data yang diperlukan oleh penulis.

2. Library research (Studi kepustakaan)

Yaitu mempelajari buku-buku kebijakan penetapan harga, dan sebagian bahan-bahan perkuliahan dengan masalah-masalah yang teridentifikasi.

1.6.4. Teknik pengolahan data

Dalam teknik pengolahan data yang telah diperoleh untuk mendapatkan jawaban atas permasalahan yang dihadapi, penulis memperoleh sumber data yang dibagi menjadi dua (2) bagian, yaitu :

1. Analisa data kualitatif.

Yaitu data yang menggunakan data bersifat sebagai keterangan untuk menganalisa masalah yang ada dalam perusahaan.

2. Analisa data kuantitatif.

Yaitu metode penghitungan secara statistik untuk mengetahui hubungan antara dua variable yaitu kebijakan harga dan volume penjualan.

Analisis korelasi

Untuk mengetahui besarnya hubungan antara kebijakan harga dengan penjualan produk, digunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya data

x = Kebijakan harga

y = Jumlah produk terjual

Jika :

- **r = -1** artinya terdapat korelasi negatif sempurna antara kedua variabel
- **r = 1** artinya terdapat korelasi positif sempurna antara 2 (dua) variabel
- **r = 0** artinya tidak ada hubungan antara kedua variable

Koefisien determinasi dengan rumus :

$$d = r^2 \times 100 \%$$

Digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi kebijakan penetapan harga terhadap peningkatan volume penjualan pada PK. Bumi Jaya. Untuk

mengetahui tingkat signifikansi / tidak kebijakan harga dan hasil penjualan menggunakan statistik uji :

$$t = \frac{r \cdot \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Dimana :

n = Jumlah data

r = Koefisien korelasi

1.7. LOKASI PENELITIAN

Dalam penulisan ini dalam rangka penyusunan skripsi dilakukan pada PK. Bumi Jaya yang bergerak dalam bidang usaha biji kopi dan kopi giling yang berlokasi di kawasan industri Jl. Kapuk Sawah no. 188-189, Jakarta Utara.