

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penjualan komputer di Indonesia diperkirakan meningkat 25% tahun demi tahun, hingga mencapai 1 juta unit atau sekitar US\$ 1 milyar tahun ini. Asosiasi perusahaan komputer (Apkomindo) memprediksikan, permintaan pasar komputer di Indonesia bakal meningkat seiring berkembangnya dunia teknologi informasi. Menurut sumber dari Apkomindo, Hidayat Tjokrodjojo, penjualan komputer di negara ini terus berkembang dari 600.000 unit di tahun 2003, menjadi 750.000 unit tahun lalu. Hidayat mengatakan, pemilu tahun ini justru akan menjadi pemicu bertambahnya angka penjualan komputer, bukan sebaliknya seperti yang diprediksi banyak pihak. (Apkomindo, 2004:2)

Terjadinya peningkatan penjualan komputer tersebut akibat beberapa faktor, antara lain semakin maju teknologi komputer serta beberapa aplikasinya. Perkembangan teknologi komputer pada 2004 ini memang sangat cepat, sehingga harga komputer yang masih menggunakan teknologi lama cenderung menurun. Selain itu, faktor harga komputer yang semakin turun itu juga menjadi faktor konsumen untuk membeli perangkat komputer. Di Indonesia, harga masih menjadi salah satu daya tarik bagi pembeli PC, khususnya untuk pemakai di rumah. Jika sebuah toko bisa memberikan harga yang terjangkau oleh pembeli, pasti akan jadi rebutan. Sedangkan pasar untuk pembeli yang menginginkan hal ini masih cukup besar. Namun ada sebagian pengguna komputer yang selalu memperbaharui perangkatnya sesuai dengan perkembangan teknologi terbaru agar

tidak ketinggalan. Pangsa pasar tersebut yang memang menjadi *market target* para pencipta *software* dan *hardware* komputer. (Agus Honggo Widodo, 2004:6)

Data permintaan pasar untuk produk komputer di Indonesia untuk periode 2000-2004, dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1

Permintaan Pasar untuk Produk Komputer di Indonesia Tahun 2000-2004

Tahun	Permintaan Pasar Komputer di Indonesia (dalam unit)
2000	365.000 unit
2001	420.000 unit
2002	490.000 unit
2003	600.000 unit
2004	750.000 unit

(Sumber : Humas Apkomindo, 2004)

Pertumbuhan yang sama hingga 25% juga terjadi untuk penjualan komputer di Sumatera Selatan, menurut Ketua Asosiasi Pengusaha Komputer Indonesia (Apkomindo) Sumsel, Chandra Lesmana. Hal tersebut disebabkan karena peningkatan pengguna komputer sudah meliputi semua struktur golongan masyarakat. "Di tingkat pendidikan saja, mulai dari taman kanak-kanan (TK) hingga perguruan tinggi (PT), semua telah menggunakan komputer," jelasnya. Hal yang sama juga terjadi pada semua instansi pemerintahan dan perusahaan. Mereka sudah menggunakan komputer, karena sudah menjadi kebutuhan vital dalam membantu menyelesaikan pekerjaan. (Chandra Lesmana, 2004:1).

Berikut ini data permintaan pasar untuk produk komputer di Sumatera Selatan selama lima tahun terakhir yaitu periode 2000-2004 pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.2

Permintaan Pasar untuk Produk Komputer di Sumatera Selatan
Tahun 2000-2004

Tahun	Permintaan Pasar Komputer di Sumatera Selatan (dalam unit)
2000	33.000 unit
2001	37.000 unit
2002	41.500 unit
2003	45.000 unit
2004	60.000 unit

(Sumber : Apkomindo Sumsel, 2004)

Perusahaan CV. Hexa Decimal merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan perangkat keras komputer (hardware), dimana perusahaan ini merupakan agen komputer Mugen yang memasarkan produknya di wilayah Sumatera Selatan, juga ikut mengalami kenaikan volume penjualannya. Hal ini ditunjukkan dengan volume penjualan yang secara keseluruhan dari tahun 2000 sampai tahun 2004 mengalami kenaikan, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 1.3 berikut ini:

Tabel 1.3

Volume Penjualan Produk Komputer CV. Hexa Decimal Tahun 2000-2004

Tahun	Penjualan Produk Komputer (dalam rupiah)	Jumlah Unit
2000	1.854.000.000	412
2001	2.344.500.000	521
2002	2.502.000.000	556
2003	2.691.000.000	598
2004	2.857.500.000	635

(Sumber : Manajemen CV. Hexa Decimal, 2004)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa volume penjualan dari tahun 2000-2001 mengalami peningkatan sebesar Rp.490.500.000,-; dan pada tahun 2002 mengalami peningkatan sebesar Rp.157.500.000,- dibandingkan dengan tahun 2001. Kemudian pada tahun 2002 sampai tahun 2003 volume penjualan CV. Hexa Decimal mengalami kenaikan sebesar Rp189.000.000,- begitu pula pada tahun

2003 sampai 2004 volume penjualan CV. Hexa Decimal mengalami kenaikan penjualan sebesar Rp.166.500.000,-.

Volume penjualan menurut Ferrel (1995:166) adalah jumlah barang untuk suatu produk tertentu yang dapat dijual oleh perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu dan pada tingkat usaha pemasaran tertentu. Dr. Buchari Alma (1999:21), mengatakan bahwa volume penjualan adalah nilai selisih antara input dan output yang diperoleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Dikatakan pula oleh Winardi (1993:41) bahwa volume penjualan adalah suatu hasil penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif, fiskal, dan volume.

Berkembangnya bisnis penjualan komputer ini telah menyebabkan semakin tingginya tingkat persaingan di antara para perusahaan penjualan komputer tersebut, dengan semakin banyaknya jumlah perusahaan sejenis yang terdapat di kota Palembang. (Manajemen CV. Hexa Decimal, 2004)

Meskipun dari total volume penjualan per tahun CV. Hexa Decimal naik, namun tidak selalu mencapai target yang diinginkan. Berikut ini perbandingan antara volume penjualan dan target penjualan pada perusahaan dalam lima tahun terakhir:

Tabel 1.4

Target dan Realisasi Volume Penjualan pada Perusahaan CV. Hexa Decimal
Tahun 2000-2004

Tahun	Realisasi Volume Penjualan	Target Penjualan	Selisih (%)
2000	1.854.000.000	2.400.000.000	-22,75%
2001	2.344.500.000	2.500.000.000	-6,22%
2002	2.502.000.000	2.600.000.000	-3,92%
2003	2.691.000.000	2.700.000.000	-0,33%
2004	2.857.500.000	2.800.000.000	2,05%

(Sumber : Manajemen CV. Hexa Decimal, 2004)

Naik atau turunnya volume penjualan suatu perusahaan itu sendiri sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti tingkat pendapatan konsumen, harga produk yang bersangkutan, manfaat dari produk yang bersangkutan, kualitas produk, serta persaingan (Kotler;1992:128). Selain hal tersebut juga tidak menutup kemungkinan bahwa naik turunnya volume penjualan disebabkan oleh karena tidak tepatnya strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Bauran pemasaran menurut Kotler (1997:82) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) atau sering juga disebut 4P.

Dalam usaha meningkatkan volume penjualannya, CV. Hexa Decimal mempergunakan seperangkat alat pemasaran yang sering disebut Bauran Pemasaran seperti:

1. Produk (Product)

Produk adalah penawaran berwujud dari perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, fungsi, bentuk, merek, dan kemasan produk. Dalam hal ini, produk komputer yang dijual oleh perusahaan, produknya sudah standar.

(Sumber : Manajemen CV. Hexa Decimal, 2004)

2. Harga (Price)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk atau jasa. Kebijakan harga yang ditetapkan oleh CV. Hexa Decimal pada periode sebelum 2003-2004 adalah sama dengan yang ditetapkan oleh perusahaan pesaing, bahkan cenderung sedikit lebih mahal, dengan catatan CV. Hexa Decimal memberikan

jangka waktu garansi produk 2 tahun, lebih lama 1 tahun daripada jangka waktu garansi yang diberikan perusahaan pesaing. Diduga karena disebabkan penerapan kebijakan harga yang lama inilah sehingga perusahaan sulit untuk mencapai target penjualan yang diinginkannya.

(Sumber : Manajemen CV. Hexa Decimal, 2004)

3. Distribusi

Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Lokasi CV. Hexa Decimal terletak di jalan Veteran 3433 C Palembang, yang merupakan tempat yang strategis dalam memasarkan produknya karena tempatnya berada di pusat kota, dekat dengan perumahan, perkantoran, dan pusat perdagangan di Palembang.

(Sumber : Manajemen CV. Hexa Decimal, 2004)

4. Promosi (Promotion)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. CV. Hexa Decimal melakukan promosi yaitu dengan melakukan advertising, sales promotion, dan pameran.

- Advertising

Pada periode sebelum 2002-2004, CV. Hexa Decimal melakukan promosi melalui iklan di radio, koran, spanduk, dan dengan membagikan brosur. Akan tetapi iklan di radio ini dianggap oleh manajemen perusahaan kurang efektif dalam memasarkan atau memperkenalkan produknya kepada konsumen. Hal tersebut didasari survei yang dilakukan oleh pihak perusahaan. Dari hasil survei yang dilakukan perusahaan, tidak lebih dari

15% masyarakat kota Palembang yang mendengarkan radio, karena masyarakat kota Palembang lebih memilih media elektronik televisi untuk mendapatkan informasi.

Mulai tahun 2002 hingga saat ini, CV. Hexa Decimal melakukan promosi melalui iklan di koran, spanduk, dan dengan membagikan brosur. Dari berbagai advertising yang dilakukan oleh perusahaan dapat memperlancar pemasaran produk komputer ini, sehingga produk ini akan lebih dikenal masyarakat dan masyarakat akan lebih tertarik untuk melihat bahkan membeli produk tersebut.

(Sumber : Manajemen CV. Hexa Decimal, 2004)

- Sales Promotion

CV. Hexa Decimal memberikan bonus berupa mouse dan keyboard, speaker, cover, dan mousepad bagi setiap konsumen yang melakukan transaksi pembelian untuk satu unit komputer. Hal ini akan menjadi perhatian konsumen.

(Sumber : Manajemen CV. Hexa Decimal, 2004)

Dari uraian diatas, kemungkinan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi volume penjualan adalah penerapan kebijakan harga, karena pada saat perusahaan menggunakan kebijakan harga yang lama (sebelum periode 2003-2004), perusahaan selalu tidak dapat mencapai target penjualan yang diinginkannya. Sedangkan ketika perusahaan mulai menggunakan kebijakan harga yang baru pada tahun 2003, volume penjualan untuk tahun 2003 sudah hampir mencapai target penjualan yang diinginkan perusahaan dan kemudian pada tahun 2004, volume penjualan mencapai target yang diinginkan CV. Hexa Decimal.

Dari hasil penelitian tentang pengaruh kebijakan harga dalam meningkatkan volume penjualan yang telah dilakukan oleh Fardian Aliem Harjo (2001:ii) diperoleh hasil bahwa terdapat korelasi yang kuat, yaitu dengan $r = 0,96$ (mendekati 1). Dengan perhitungan $r^2 = 92,16\%$ yang berarti bahwa pengaruh kebijakan harga terhadap volume penjualan sebesar 92,16% dan sisanya sebesar 7,84% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain kebijakan harga.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Penerapan Kebijakan Harga terhadap Volume Penjualan Produk Komputer pada CV. Hexa Decimal di Palembang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penulis mengidentifikasi masalah-masalah apa saja yang terjadi pada perusahaan dalam melakukan kebijakan harga untuk mencapai sasarannya.

Adapun pokok permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan kebijakan harga pada CV. Hexa Decimal?
2. Bagaimana volume penjualan produk komputer yang terjadi pada CV. Hexa Decimal?
3. Seberapa besar pengaruh penerapan kebijakan harga terhadap volume penjualan produk komputer pada CV. Hexa Decimal?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulis dalam melakukan penelitian pada CV. Hexa Decimal adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan kebijakan harga pada CV. Hexa Decimal
2. Untuk mengetahui volume penjualan produk komputer yang terjadi pada CV. Hexa Decimal
3. Untuk mengetahui besar pengaruh penerapan kebijakan harga terhadap volume penjualan pada CV. Hexa Decimal

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini maka diharapkan dapat digunakan untuk:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Dapat dijadikan suatu masukan untuk pengembangan disiplin ilmu ekonomi, khususnya manajemen pemasaran terutama tentang penetapan kebijakan harga.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil yang diperoleh dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan untuk mengetahui dan menganalisa hubungan antara kebijakan harga dengan volume penjualan, sehingga dapat memberikan kontribusi yang berguna dan pengembangan di masa yang akan datang.