

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat yang cukup pesat dalam dunia usaha. Sehubungan dengan itu banyak perusahaan baru berdiri dan kembalinya perusahaan yang direhabilitasi, maka berakibat timbulnya persaingan yang ketat diantara perusahaan-perusahaan tersebut. Baik itu persaingan antar perusahaan sejenis maupun perusahaan yang tidak sejenis. Dalam usaha memenangkan persaingan tersebut, perusahaan perlu menerapkan berbagai konsep, strategi dan kebijakan pemasaran yang bertujuan agar produk yang dihasilkan tetap diminati oleh pasar. Semua organisasi laba dan nirlaba menetapkan harga atas produk atau jasa mereka. Umumnya harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi. Melalui tawar menawar akhirnya penjual dan pembeli akan sampai pada harga yang dapat diterima.

Menurut Rahmawati (2023:2) Strategi pemasaran adalah salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila di dukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Hal ini menyatakan bahwa strategi yang dibangun sebuah perusahaan untuk menarik para konsumen membeli suatu produk dalam hal kegiatan pemasaran dapat meningkatkan hasil laba yang besar sesuai dengan target yang di capai sehingga menguntungkan kedua belah pihak maupun eksternal dan internal perusahaan

Strategi pemasaran dalam mengupayakan pemasaran suatu produk, baik itu produk atau jasa, dengan menggunakan rencana dan taktik tertentu untuk meningkatkan jumlah penjualan. Terutama sebagai respon perusahaan terhadap kondisi lingkungan dan persaingan yang terus berubah. Oleh karena itu, strategi pemasaran merupakan hal yang paling mendasar dari kegiatan

pemasaran, serta strategi pemasaran tidak pernah lepas dengan dari bauran pemasaran 4P yaitu *product*, *place*, *price*, dan *promotion*. Dari empat strategi pemasaran tersebut, *price* atau harga adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan dalam suatu bisnis.

Aktivitas bauran pemasaran memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Sunyoto (2013:12) menyatakan bahwa Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Sebagai salah satu aspek bauran pemasaran, harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, walaupun faktor-faktor non harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli. Konsep pemasaran menyatakan bahwa konsumen berbeda kebutuhannya dan program pemasaran akan lebih efektif bila dirancang untuk tiap kelompok pelanggan sasaran. Oleh karena itu, perusahaan hendaknya mempertimbangkan dengan baik setiap keputusan terkait masalah harga, karena kesalahan dalam menetapkan harga akan mempengaruhi volume penjualan perusahaan. Dimana apabila harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan terjadi kemungkinan penurunan pendapatan karena pelanggan akan mencari produk yang lebih murah harganya.

Showroom Zasa Alam Mobilindo beralamatkan di jalan basuki rahmat kec kemuning kel pahlawan No. 1569, kota Palembang. *Showroom* Zasa alam mobilindo melakukan usahanya dengan cara menjual mobil bekas yang dibeli dengan orang lain juga tetapi tentunya mobil tersebut telah dilakukan pengurusan administrasi, perbaikan mesin hingga pembersihan terhadap interior nya. Berdasarkan data diperoleh dari hasil wawancara awal dengan pemilik sorum, volume penjualan tahun 2021 hingga tahun 2023 mengalami kenaikan Berikut ini adalah data penjualan mobil pada *Showroom* Zasa Alam Mobilindo.

Tabel 1.1
Data Penjualan *Showroom* Zasa Alam Mobilindo 2021 – 2023

No	Bulan	2021	2022	2023
1	Januari/Maret	3 Unit	6 Unit	6 Unit
2	April/Juni	4 Unit	6 Unit	6 Unit
3	July/September	5 Unit	5 Unit	7 Unit
4	Oktober/Desember	6 Unit	5 Unit	6 Unit
Jumlah		18 Unit	22 Unit	25 Unit

Sumber: Showroom Zasa Alam Mobilindo, 2024

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa volume penjualan di *Showroom* Zasa Alam Mobilindo mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2021 Sorum Zasa Alam Mobilindo mengalami peningkatan penjualan 18 unit dan terjadi peningkatan lagi pada tahun 2022 yaitu 22 unit serta di tahun 2023 meningkat menjadi 25 unit. Showroom ini menetapkan harga atas barangnya menggunakan strategi harga ikut pasar setiap tahunnya. Selain itu, harga barangnya yang ditetapkan dibedakan dengan beberapa kriteria seperti kualitas, kondisi, dan tahun mobil tersebut. Meskipun volume penjualan per unit di *Showroom* Zasa Alam Mobilindo mengalami peningkatan setiap tahunnya keuntungan yang diperoleh belum tentu meningkat. Hal tersebut dikarenakan mobil adalah aset yang mengalami penyusutan secara cepat. Begitu mobil bekas dijual nilainya akan terus menurun seiring waktu dan keadaan.

Berdasarkan wawancara bersama Bapak Zainudin omset yang diterima pada *Showroom* Zasa Alam mobilindo Palembang tidak begitu pesat peningkatan keuntungannya. Saat mobil mulai dipromosikan, calon konsumen akan tertarik dengan menanyakan kondisi mobil, jenis mobil hingga harga mobil. Seringkali harga mobil yang sebenarnya telah ditetapkan, di negosiasi oleh pembeli jauh dibawah harga awal sehingga pemilik *Showroom* mengambil resiko untuk tetap menjual dengan keuntungan yang kecil dikarenakan semakin lama mobil tersebut disimpan akan semakin mengalami penurunan terhadap

nilai jualnya, apalagi jika mobil dengan jenis tersebut sudah mulai mengeluarkan jenis terbarunya.

Berdasarkan penjelasan dan permasalahan diatas, penulis tertarik mengambil judul " **STRATEGI PENETAPAN HARGA DALAM MENINGKATKAN PNJUALAN *SHOWROOM* ZASA ALAM MOBILINDO** " Agar dapat mempermudah pemilik dalam menentukan harga yang tepat pada setiap penjualan per unitnya pada *Showroom* Zasa Alam mobilindo Palembang “

1.2 Rumusan Masalah

Adapun beberapa Masalah yang dapat diidentifikasi dari latar belakang masalah yaitu: Bagaimana strategi penetapan harga untuk meningkatkan penjualan pada *Showroom* Zasa Alam Mobilindo.

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk menjaga agar penelitian dalam Laporan akhir ini tidak menyimpang dari pokok permasalahan, penulis membatasi ruang lingkup pembahasan masalah. Ruang lingkup yang akan dibahas penulis yaitu hanya pada strategi penetapan harga untuk meningkatkan penjualan *Showroom* Zasa Alam mobilindo.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi penetapan harga untuk meningkatkan penjualan *Showroom* Zasa Alam Mobilindo

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian:

1. Bagi Penulis
Dapat menambah pengetahuan dalam hal Strategi penetapan harga untuk meningkat penjualan *Showroom* Zasa Alam Mobilindo.
2. Bagi Politeknik Negeri Sriwijaya
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi wawasan serta menambahkan studi kepustakaan khususnya di jurusan Administrasi Bisnis
3. Bagi *Showroom* Zasa Alam Mobilindo
Memberikan masukan dan informasi yang bermanfaat sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan strategi penetapan harga

1.4 Metodologi Penelitian

1.4.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Showroom* Zasa Alam Mobilindo yang beralamatkan di Jalan basuki rahmat No. 1569 , Provinsi Sumatera Selatan.

1.4.2 Pendekatan Penelitian

Metode penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu (Mukhtar, 2013:10). Dapat dikatakan bahwa metode penelitian pada penulisan laporan akhir ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif dimana penelitian ini dilakukan dalam meneliti objek, suatu kondisi atau fenomena dengan kondisi yang nyata untuk dapat membuat gambaran umum yang sistematis dan akurat.

1.4.3. Jenis dan Sumber Data

Adapun data yang diperoleh dalam penulisan laporan akhir ini yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Yusi dan Idris (2016: 109), data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya. Data primer yang penulis peroleh secara langsung ialah dengan melakukan wawancara langsung kepada pemilik *Showroom Zasa Alam Mobilindo Palembang*.

2. Data Sekunder

Menurut Yusi dan Idris (2016: 109), data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data sekunder yang digunakan penulis dari berbagai macam referensi seperti jurnal, buku ataupun penelitian pihak lain yang telah dipublikasikan yang berkaitan dengan laporan ini.

1.4.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam kegiatan pengumpulan data ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data agar dapat menyelesaikan masalah yang ada. Oleh karena itu, metode pengumpulan data yang penulis gunakan antara lain:

1. Riset Lapangan

penulisan laporan ini penulis melakukan teknik pengumpulan data yang dilakukan pada objek penelitian dengan cara mengumpulkan informasi langsung pada *Showroom Zasa Alam Mobilindo* Teknik pengumpulan data riset lapangan yang penulis gunakan yaitu, wawancara langsung. Wawancara adalah percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari

responden. hal ini penulis mewawancarai owner atau pemilik *Showroom Zasa Alam Mobilindo*

2. Studi Kepustakaan

Penulis mengumpulkan data yang diperlukan melalui referensi dapat berupa jurnal, buku, internet maupun sumber lainnya yang berhubungan dengan masalah yang penulis bahas.

3. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam lain (Sugiyono, 2018:50). Dalam penelitian ini observasi yang dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya

1.5 Teknik Analisis Data

Dalam penyusunan laporan akhir ini, penulis menggunakan metode analisis kualitatif. Menurut Yusi dan Idris (2016: 108), data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik. Oleh karena itu, analisis kualitatif menggunakan data referensi dari buku-buku dan menggunakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang sedang di bahas sehingga dapat diambil kesimpulan untuk penyelesaian permasalahan yang ada. penulis menggunakan metode ini yaitu untuk melakukan pembahasan terhadap strategi penetapan harga untuk meningkatkan penjualan pada *Showroom Zasa Alam Mobilindo*.