

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang pesat saat ini menyebabkan banyak orang berminat untuk terjun ke dalam dunia usaha. Adanya perkembangan dalam dunia usaha saat ini, maka membuat persaingan yang ada pun semakin ketat. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu berupaya semaksimal mungkin untuk menghadapi para pesaing. Persaingan yang ada pada dunia usaha menuntut para pemasar untuk merancang atau merencanakan upaya-upaya atau strategi yang dianggap perlu untuk kelangsungan hidup perusahaannya.

Kegiatan pemasaran tidak terlepas dari yang namanya bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi atau yang dikenal dengan istilah 4P. Dari keempat bauran pemasaran yang ada, hanya harga yang memberikan laba untuk perusahaan karena ketiga bauran pemasaran yang lain (produk, promosi, dan tempat) memerlukan biaya dalam prosesnya.

Harga seringkali menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga merupakan sejumlah biaya yang perlu dikeluarkan oleh calon konsumen untuk dapat menikmati suatu barang atau jasa yang dikehendakinya. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan setelah produk (barang/jasa) terjual ke konsumen. Sebelum perusahaan menetapkan harga jual suatu produk, ada baiknya perusahaan merancang strategi apa yang layak digunakan sesuai dengan kemampuan dari perusahaan itu sendiri.

Dalam menetapkan harga, perusahaan juga perlu memperhatikan dimensi-dimensi dari harga itu sendiri. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Teno (2012:11), dimensi harga yaitu harga yang diprerpersikan dan harga yang direferensikan.

Strategi penetapan harga setiap perusahaan berbeda-beda. Strategi penetapan harga perlu diperhatikan perusahaan, karena kegiatan tersebut akan mempengaruhi volume penjualan. Apabila perusahaan salah dalam memilih

strategi penetapan harga, maka akan berakibat buruk untuk perusahaan. Strategi penetapan harga yang baik akan memberikan dampak yang baik pula kepada perusahaan.

Kursi adalah sebuah perabotan rumah yang biasa digunakan sebagai tempat duduk. Pada mulanya, tempat duduk hanyalah menggunakan potongan kayu dan juga batu serta memiliki bobot yang cukup berat. Seiring berkembangnya zaman, maka diciptakanlah inovasi baru mengenai kursi. Ada banyak jenis kursi yang bisa kita jumpai saat ini, ada yang terbuat dari bambu, kayu, rotan, dan juga plastik. Kursi plastik banyak dipilih masyarakat karena harganya yang relatif murah dan memiliki bobot yang ringan sehingga mempermudah konsumen untuk menatanya baik dipindahkan dan diletakkan dimana saja dengan cara yang sederhana.

PT Cahaya Murni Sriwindo Palembang adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan *furniture* yang meliputi kursi plastik, *spring bed*, kasur busa, dan perlengkapan rumah tangga lainnya. Harga yang ditawarkan pun bervariasi sesuai dengan kualitas produk. Produk *furniture* yang banyak diminati konsumen pada PT Cahaya Murni Sriwindo adalah kursi plastik. Adapun harga yang ditawarkan PT Cahaya Murni Sriwindo untuk kursi plastik adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Daftar Harga Penjualan Kursi Plastik Napolly
pada PT Cahaya Murni Sriwindo
(dalam rupiah)

| Tipe Kursi Plastik | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| BP-101C | 250.000 | 260.000 | 270.000 | 280.000 | 310.000 |
| NG-101 | 300.000 | 320.000 | 330.000 | 340.000 | 410.000 |
| BP-209 | 370.000 | 390.000 | 400.000 | 430.000 | 470.000 |

(Sumber: PT Cahaya Murni Sriwindo, 2015)

Adapun target penjualan kursi plastik Napolly pada PT Cahaya Murni Sriwindo selama 5 (lima) tahun terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Target Penjualan Kursi Plastik Napolly
pada PT Cahaya Murni Sriwindo
(dalam rupiah)

| Tipe Kursi Plastik | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|---------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| BP-101C | 4.754.560.000 | 5.457.900.000 | 5.993.570.000 | 7.101.750.000 | 5.500.000.000 |
| NG-101 | 2.373.200.000 | 2.706.315.000 | 3.274.900.000 | 4.198.250.000 | 2.700.000.000 |
| BP-209 | 1.388.064.000 | 1.561.040.000 | 1.842.120.000 | 3.034.500.000 | 3.000.000.000 |

(Sumber: PT Cahaya Murni Sriwindo, 2015)

Berikut adalah data volume penjualan kursi plastik Napolly pada PT Cahaya Murni Sriwindo selama 5 (lima) tahun terakhir.

Tabel 1.3
Volume Penjualan Kursi Plastik Napolly
pada PT Cahaya Murni Sriwindo
(dalam rupiah)

| Tipe Kursi Plastik | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|---------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| BP-101C | 4.775.000.000 | 5.564.000.000 | 6.048.000.000 | 4.474.400.000 | 8.866.000.000 |
| NG-101 | 2.475.000.000 | 2.784.000.000 | 3.432.000.000 | 1.870.000.000 | 2.747.000.000 |
| BP-209 | 1.702.000.000 | 2.301.000.000 | 2.380.000.000 | 2.150.000.000 | 5.405.000.000 |

(Sumber: PT Cahaya Murni Sriwindo, 2015)

Dari data penjualan kursi plastik Napolly pada PT Cahaya Murni Sriwindo selama 5 (lima) tahun diatas, maka dapat diakumulasikan sebagai berikut:

Tabel 1.4
Target Penjualan dan Volume Penjualan
Kursi Plastik Napolly pada PT Cahaya Murni Sriwindo
(dalam rupiah)

| Tahun | Target Penjualan | Volume Penjualan | Selisih |
|-------|------------------|------------------|----------------|
| 2010 | 8.515.824.000 | 8.952.000.000 | 436.176.000 |
| 2011 | 9.725.255.000 | 10.649.000.000 | 923.745.000 |
| 2012 | 11.110.590.000 | 11.860.000.000 | 749.410.000 |
| 2013 | 14.334.500.000 | 8.494.400.000 | -5.840.100.000 |
| 2014 | 11.200.000.000 | 17.018.000.000 | 5.818.000.000 |

(Sumber: PT Cahaya Murni Sriwindo, 2015)

Berdasarkan data penjualan diatas, dapat kita ketahui bersama bahwa volume penjualan hampir setiap tahunnya mengalami peningkatan, tetapi pada tahun 2013, perusahaan mengalami penurunan volume penjualan. Hal tersebut disebabkan dari beberapa faktor, yaitu kenaikan harga bahan baku biji plastik, tidak adanya inovasi produk sehingga konsumen mengalami kejenuhan, dan pada tahun 2013 keuntungan perusahaan kecil. Meskipun demikian, hampir setiap tahunnya volume penjualan mengalami peningkatan. Itu berarti perusahaan telah menggunakan metode yang benar dalam strategi penetapan harga jual produknya. PT Cahaya Murni Sriwindo menggunakan 3 (tiga) metode penetapan harga, yaitu penetapan harga *mark-up*, penetapan harga nilai yang diterima, dan penetapan harga yang sedang berlaku.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk menganalisis seberapa besar pengaruh strategi penetapan harga terhadap volume penjualan kursi plastik Napolly pada PT Cahaya Murni Sriwindo ke dalam laporan akhir dengan judul **“Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Kursi Plastik Napolly Pada PT Cahaya Murni Sriwindo Palembang”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan, maka permasalahan yang akan penulis ambil adalah:

- a. Strategi penetapan harga apa yang dijalankan oleh PT Cahaya Murni Sriwindo Palembang?
- b. Bagaimana pengaruh strategi penetapan harga yang dijalankan oleh PT Cahaya Murni Sriwindo Palembang terhadap volume penjualan kursi plastik Napolly?

1.3. Ruang Lingkup Pembahasan

Pada pembahasan laporan akhir ini, supaya permasalahan yang dibahas menjadi terarah dan tidak menyimpang dari pembahasan, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasannya yaitu:

- a. Strategi penetapan harga yang mempengaruhi volume penjualan kursi plastik Napolly pada PT Cahaya Murni Sriwindo Palembang.
- b. Pengaruh strategi penetapan harga terhadap volume penjualan kursi plastik Napolly pada PT Cahaya Murni Sriwindo Palembang.

1.4. Tujuan dan Manfaat Penulisan

1.4.1. Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penulisan ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi penetapan harga apa yang digunakan oleh PT Cahaya Murni Sriwindo Palembang.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi penetapan harga terhadap volume penjualan kursi plastik Napolly pada PT Cahaya Murni Sriwindo Palembang.

1.4.2. Manfaat Penulisan

Adapun manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penulis dapat menerapkan teori-teori yang didapat dan dipelajari selama perkuliahan yang berhubungan dengan masalah yang dikemukakan, serta penulis dapat memperoleh pengetahuan mengenai harga secara nyata.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan sumber bacaan bagi rekan-rekan mahasiswa atau pihak-pihak lainnya, serta dapat dijadikan perbandingan dalam melakukan pengembangan penelitian yang sama di masa yang akan datang.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi pengetahuan atau referensi bagi PT Cahaya Murni Sriwindo Palembang mengenai pengaruh strategi penetapan harga terhadap volume penjualan, dan sebagai saran atau masukan bagi perusahaan agar dapat meningkatkan volume penjualan.

1.5. Metodologi Penelitian

1.5.1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian Laporan Akhir ini dilakukan penulis pada PT Cahaya Murni Sriwindo Palembang. Adapun yang menjadi objek penelitian ini, yaitu variabel (X) adalah harga, dan variabel (Y) adalah volume penjualan.

1.5.2. Jenis dan Sumber Data

Menurut Silaen dan Widiyono (2013:145), cara memperoleh data atau informasi dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari lapangan oleh peneliti. Dalam hal ini data dikumpulkan sendiri dengan menggunakan teknik wawancara langsung kepada pegawai PT Cahaya Murni Sriwindo Palembang. Adapun data yang diperlukan adalah data perkembangan harga, target penjualan dan volume penjualan dari tahun 2010 sampai tahun 2014.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari hasil penelitian pihak lain. Data atau informasi yang diperoleh berasal dari berbagai referensi yaitu seperti buku-buku, dan brosur yang didapat dari perusahaan tersebut.

1.5.3. Metode Pengumpulan Data

Pada pembahasan laporan akhir ini, metode yang dipakai untuk mengumpulkan data yang diperlukan oleh penulis yaitu:

1. Riset Lapangan (*Field Research*)

Riset Lapangan adalah teknik pengumpulan data dengan cara terjun langsung ke lapangan atau perusahaan. Adapun metode yang penulis terapkan adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Menurut Yusi dan Idris (2009:108), wawancara adalah percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden. Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis yaitu dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan bagian personalia PT Cahaya Murni Sriwindo untuk mendapatkan informasi atau data yang diperlukan.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2013:274).

2. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Riset Kepustakaan adalah teknik pengumpulan informasi atau data yang dibutuhkan melalui literatur atau referensi yang nantinya akan menjadi bahan yang dapat membantu dalam memecahkan masalah.

1.5.4. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel, yaitu variabel X dan variabel Y. Dimana variabel X adalah harga dan variabel Y adalah volume penjualan.

Teknik analisa data menurut Kuncoro (2009:145) adalah sebagai berikut:

1. Teknik Analisis Kualitatif

Yaitu data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik. Teknik ini digunakan untuk membandingkan teori-teori yang ada dengan fakta dan data yang diperoleh dari PT Cahaya Murni Sriwindo Palembang supaya sesuai dengan masalah yang akan dibahas.

2. Teknik Analisis Kuantitatif

Yaitu data yang diukur dalam skala numerik (angka).

Untuk mengetahui atau mengukur kuat tidaknya hubungan antara harga dengan volume penjualan atau dengan kata lain antara variabel X dan Y dapat dihitung dengan menggunakan rumus koefisien korelasi.

Menurut Hasan (2008:235), rumus koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)} \sqrt{(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah tahun

X = Variabel independen (Harga)

Y = Variabel dependen (Volume Penjualan)

Menurut Riduwan dan Akdon (2013:124), untuk mengetahui tingkat hubungan dengan korelasi akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi r sebagai berikut:

Tabel Interpretasi Nilai r

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,80 – 1,000 | Sangat Kuat |
| 0,60 – 0,799 | Kuat |
| 0,40 – 0,599 | Cukup Kuat |
| 0,20 – 0,399 | Rendah |
| 0,00 – 0,199 | Sangat Rendah |

(Sumber: Riduwan dan Akdon, 2013:124)

Untuk menghitung seberapa besar pengaruh antara harga terhadap volume penjualan dapat dihitung dengan menggunakan metode *least square*. Menurut Hasan (2012:201), rumus metode *least square* dinyatakan sebagai:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = besarnya nilai yang diramal (variabel terikat)

a = intersep/nilai konstanta

b = koefisien regresi

X = variabel waktu (trend)