

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul**

Seiring dengan berjalannya waktu perkembangan ekonomi semakin maju sesuai dengan meningkatnya kebutuhan konsumen yang beragam. Kebutuhan mengalami perubahan yang sangat cepat seiring perkembangan zaman sehingga mengharuskan produsen atau perusahaan untuk dapat melihat kebutuhan yang diinginkan oleh pasar serta dapat melihat peluang yang ada. Adanya perubahan kebutuhan dapat berdampak kepada pelaku usaha sehingga menimbulkan persaingan ketat dalam memberikan suatu inovasi ke produknya. Perusahaan harus mampu mendapatkan target pasar dalam mempertahankan kelangsungan kegiatan usahanya serta dapat bersaing secara sehat dengan para pesaing. Persaingan antar pesaing inilah mendorong perusahaan untuk menciptakan keunggulan dan inovasi dalam produk serta strategi yang matang untuk dapat digunakan dalam persaingan pejualan produk. Hal ini berguna untuk membuat produk perusahaan lebih unggul dan dimata konsumen produk tersebut baik serta mendapatkan respons positif untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya.

Adanya respons positif dari konsumen terhadap keberadaan produk perusahaan menuntut perusahaan memiliki strategi yang matang dan baik dalam menghadapi persaingan yang ketat. Agar suatu perusahaan dapat bersaing dengan baik, haruslah menggunakan suatu strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai menurut *The America Marketing Association*, Bauran pemasaran memiliki 4 bagian/variabel terdiri dari Produk (*Product*) yang merupakan kegiatan membuat suatu produk dengan keunggulan yang ditawarkan, Harga (*Price*) kegiatan menentukan harga jual, Promosi (*Promotion*)

kegiatan dalam memperkenalkan produk ke konsumen, dan Saluran Distribusi (*Place*) kegiatan mendistribusikan produk yang diinginkan oleh pembeli (Swastha, 2009:7).

Salah satu kegiatan terpenting dalam pemasaran adalah harga yang ditawarkan, karena harga merupakan sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh calon konsumen agar dapat menikmati suatu barang atau jasa. Adanya harga yang sesuai dengan kualitas produk maupun kemasannya dapat menarik konsumen untuk dapat membeli produk serta menimbulkan rasa ingin tahu lebih dalam mengenai produk yang dijual. Harga merupakan penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar laba atau pendapatan yang diperoleh perusahaan setelah produk (barang/jasa) terjual ke konsumen. Jadi harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli sesuai dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan. Harga ditetapkan oleh perusahaan harus memperhatikan beberapa hal. Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha dan Irawan, 2008:241). Suatu harga terkadang mengalami kenaikan maupun penurunan yang dapat mempengaruhi volume penjualan suatu perusahaan. Hal ini menjadi suatu acuan oleh perusahaan untuk dapat mempunyai harga yang sesuai dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan sesuai dengan produk yang dihasilkan.

Strategi harga ini tidak hanya digunakan oleh perusahaan besar saja. Akan tetapi, strategi promosi ini dapat dilakukan oleh pelaku usaha kecil menengah (UKM) dalam menarik pembeli sehingga kegiatan usahanya dapat tetap berlangsung. Usaha Kecil Menengah adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil yang dilakukan untuk meningkatkan perekonomian bangsa. Untuk meraih volume penjualan yang sesuai target seorang pengusaha, menurut Rangkuti volume

penjualan merupakan pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk (Ardiansyah, 2013:13). Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, atau liter. Volume penjualan berpengaruh terhadap omzet yang akan didapatkan oleh suatu perusahaan, Omzet penjualan merupakan keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu (Chaniago dalam Khuriyati, 2013:20). Adanya harga dapat berdampak pada omzet penjualan yang didapatkan oleh perusahaan.

Maraknya UKM (Usaha Kecil Menengah) di Sumatera Selatan khususnya Palembang, membuat para pengusaha untuk dapat memiliki strategi dalam menentukan harga agar dapat terjun dalam persaingan usaha yang sama. Salah satu usaha kue bangkit yang ada di kota Palembang adalah Ainun Kue Palembang yang beralamatkan di Kalidoni, Sekojo Sumatera Selatan. Ainun kue Palembang bergerak di bidang penjualan kue khas Sumatera Selatan yaitu kue bangkit dengan berbagai varian rasa dan kue tapel. Harga yang ditawarkan pun bervariasi sesuai dengan produk yang ditawarkan dan kemasannya. Adapun harga yang ditawarkan yaitu:

**Tabel 1.1**  
**Data Harga dan Realisasi Penjualan Ainun Kue Palembang**  
**Tahun 2011 – 2015**

<b>Tahun</b>	<b>Harga (Rp)</b>	<b>Realisasi Penjualan (Rp)</b>
2011	Rp 26.000	Rp 325.000.000
2012	Rp 26.000	Rp 325.392.600
2013	Rp 28.000	Rp 331.643.200
2014	Rp 30.000	Rp 474.570.000
2015	Rp 35.000	Rp 339.183.750

*Sumber: Ainun Kue Tahun 2015*

Menurut Tabel 1.1 di atas volume penjualan Ainun Kue mengalami fluktuasi setiap tahunnya, pada tahun 2011 target yang ditetapkan Ainun Kue dengan realisasi penjualan sebesar Rp 325.000.000 . Pada tahun 2012 dan 2013 mengalami penurunan penjualan dengan realisasi penjualan sebesar Rp 325.392.600 dan Rp 331.643.200. Sedangkan pada tahun 2014 mengalami peningkatan sebesar Rp 474.570.000 dan mengalami penurunan pada tahun 2015 sebesar Rp 339.183.750

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk mengambil judul “**Analisis Hubungan Harga dalam Menentukan Omzet Penjualan di Ainun Kue Palembang**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah harga memiliki hubungan dalam menentukan omzet penjualan Ainun Kue Palembang?
2. Seberapa besar harga mempengaruhi tingkat omzet penjualan Ainun Kue Palembang?

## **1.3 Ruang Lingkup Pembahasan**

Agar mempermudah penulis agar tidak terjadi penyimpangan dalam membahas permasalahan yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasannya laporan akhir ini yaitu mengenai analisa hubungan harga dalam menentukan omzet penjualan Ainun Kue Palembang dimulai dari tahun 2011 sampai dengan 2015.

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang akan dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Agar mengetahui hubungan harga dalam menentukan omzet penjualan produk Ainun Kue Palembang.
2. Agar mengetahui pengaruh harga terhadap omzet penjualan tiap tahun pada Ainun Kue Palembang.

### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

#### **1. Bagi Penulis**

- a. Penulis dapat memperoleh pengetahuan mengenai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk di Ainun Kue Palembang.
- b. Penelitian ini dapat sebagai sarana dalam mempraktekkan dan menerapkan mata kuliah manajemen pemasaran yang telah dipelajari dan sebagai masukan yang positif untuk dapat membantu penetapan harga menentukan omzet penjualan dan dapat dikenal oleh masyarakat.

#### **2. Bagi Perusahaan**

- a. Penelitian ini menjadi bahan masukan bagi perusahaan dalam mengevaluasi kegiatan penjualan yang telah dilaksanakan khususnya dalam membuat keputusan dimasa akan datang.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam mempermudah penulis dalam melakukan penelitian ini, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian di Ainun Kue Bangkit Palembang mengenai analisa hubungan harga dalam menentukan omzet penjualan Ainun Kue Palembang dimulai dari tahun 2011 sampai dengan 2015.

### **1.5.2 Jenis dan Sumber Data**

Menurut Yusi (2012: 7-8), berdasarkan cara memperolehnya ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian, yaitu:

#### **1. Data Primer**

Data primer dalam penulisan ini, data primer yang digunakan penulis peroleh didapat secara langsung dari karyawan dan pemilik Ainun Kue Palembang melalui wawancara berupa tanya jawab langsung untuk mendapatkan informasi yang penulis perlukan dalam penulisan Laporan Akhir ini.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dipublikasikan perusahaan, dalam hal ini pada Ainun Kue Palembang, meliputi sejarah perusahaan, struktur organisasi, pembagian tugas dan wewenang, data mengenai penjualan, data target dan realisasi penjualan, target penjualan serta buku-buku dan jurnal sebagai literatur penulisan laporan akhir ini.

### 1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Pada penulisan penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data, metode-metode tersebut diantaranya:

#### 1. Riset Lapangan (*Field Research*)

Riset Lapangan merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan penelitian langsung pada perusahaan. Dalam hal ini penulis melakukan metode riset lapangan sebagai berikut:

##### a. Wawancara

Kegiatan wawancara berupa tanya jawab langsung penulis dengan karyawan dan pemilik Ainun Kue Palembang. Wawancara dilakukan bertahap untuk mendapatkan data yang akurat. Wawancara ini digunakan untuk mendapat data primer berupa informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penentuan harga dan volume penjualan tiap bulannya serta omzet penjualan tiap tahunnya.

##### b. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Riset Kepustakaan merupakan kegiatan dalam mencari referensi atau memperoleh sumber-sumber data dengan cara mempelajari beberapa literatur seperti buku-buku dan jurnal-jurnal ilmiah yang berkaitan dengan penelitian ini.

### 1.5.4 Analisis Data

Analisis data dilakukan berdasarkan data yang ada kaitannya dengan teori, kemudian dibuat suatu penafsiran terhadap masalah yang terjadi. Analisis menurut Sugiyono (2009:15) analisis data dapat dilakukan dengan cara:

a. Analisis Kualitatif

Data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat dan gambar. Penelitian ini juga menggunakan kualitatif untuk melengkapi penjelasan berdasarkan hasil dari analisa kualitatif.

b. Analisis Kuantitatif

Data yang berbentuk angka dan data yang diangkakan. Penelitian ini menggunakan analisa kuantitatif berupa alat-alat analisa statistik dengan regresi linier. Dalam penelitian ini penulis menganalisis menggunakan metode berupa:

1. Koefisien Korelasi Pearson

Korelasi pearson menurut Yusi (2012:104) menggunakan data dengan skala interval dengan persyaratan adanya hubungan antara variabel X sebagai variabel bebas dan variabel Y sebagai variabel terikat.

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

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Tahun

X = Variabel Bebas (Harga)

Y = Variabel Terikat (Omzet Penjualan/ Kg)



Menurut Yusi dan Idris (2012:105), untuk mengetahui tingkat hubungan dengan korelasi dalam memberi keterangan dengan tabel interpretasi r sebagai berikut:

**Tabel Interpretasi Nilai r**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Tinggi
0,800-1,000	Sangat Tinggi

*Sumber: Yusi (2012:105)*

## 2. Regresi Linier Sederhana

Untuk menghitung seberapa besarnya pengaruh antara harga terhadap omzet penjualan dapat dihitung dengan menggunakan metode *least square*, yang dicapai pada tahun mendatang. Maka penulis menggunakan rumus Regresi Linier Sederhana. Adapun rumus Regresi Linier Sederhana menurut Hasan (2002:219) yaitu:

$$Y = \alpha + bX$$

Keterangan:

X = Variabel Bebas (Harga)

Y = Variabel Terikat (Omzet Penjualan/ Kg)

$\alpha$  = Konstanta

b = Koefisien Regresi