

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Dunia bisnis saat ini mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Hal ini terlihat dari ramainya pelaku usaha dari berbagai kalangan mulai dari pedagang, koperasi, importir, distributor, perusahaan, korporasi, BUMN, pengusaha dan lain-lain. Perkembangan dunia bisnis yang semakin meluas ini dikarenakan beberapa faktor diantaranya karena kebutuhan hidup manusia yang terus bertambah, intensitas kegiatan yang semakin padat, kebutuhan rohani yang ingin dianggap oleh masyarakat, dan lain sebagainya. Sebagian besar masyarakat melakukan banyak hal, seperti menunjukkan keterampilan terbaiknya dan melakukan segala aktivitas untuk memenuhi semua itu. Semua hal tersebut berorientasi agar mereka memperoleh penghasilan yang dapat mencukupi dan memenuhi segala kebutuhannya.

Secara umum, bisnis merupakan kegiatan atau aktivitas menjual dan memproduksi barang dan jasa yang digunakan baik secara langsung maupun tidak langsung. Barang yang dapat digunakan secara langsung disebut juga barang konsumsi atau barang jadi. Barang tersebut dapat berupa barang yang ada dalam kehidupan sehari-hari seperti makanan, pakaian, kendaraan, telepon genggam dan lain sebagainya. Sedangkan barang yang tidak digunakan secara langsung disebut barang konsumsi, barang mentah, atau bisa disebut juga barang setengah jadi, contohnya padi, minyak mentah, daun teh, benang, kulit binatang, mesin produksi, dan lain-lain. Tentunya semua aktivitas ini disertai dengan perencanaan sebelumnya. Apabila semua jenis bisnis tersebut direncanakan dan dilaksanakan dengan baik oleh semua pelaku usaha tersebut, tentunya perusahaan akan mendatangkan laba bagi perusahaan.

Semua pelaku usaha tersebut memiliki cara masing-masing agar kegiatan produksi yang menghasilkan produk atau jasa yang dijual dapat diterima masyarakat dan berjalan sesuai dengan prediksi yang diinginkan.

Perkembangan bisnis ini membuat persentase persaingan antar wirausaha atau antar perusahaan pun semakin gencar dan meningkat. Hal ini terjadi karena ada beberapa faktor yang mempengaruhi, khususnya untuk perusahaan yang mengeluarkan produk yang sejenis dalam penjualannya. Setiap perusahaan, terutama perusahaan yang mengeluarkan produk sejenis, harus memiliki sesuatu yang berbeda atau boleh dikatakan, harus memiliki sesuatu yang unik. Hal ini bertujuan agar konsumen tetap tertarik atau tetap loyal terhadap produk yang perusahaan jual di pasaran.

Selain kegiatan atau aktivitas produksi, dalam dunia bisnis juga terdapat beberapa kegiatan lain diantaranya kegiatan penjualan dan kegiatan pemasaran. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai, perusahaan memerlukan suatu kebijakan khusus dalam mengatur segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan. Kebijakan yang dimaksud adalah penerapan aspek-aspek manajemen, salah satunya adalah manajemen pemasaran. Menurut Abdullah dan Tantri (2013:22), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Penentuan harga merupakan bagian dari manajemen pemasaran yang sudah pasti sangat berpengaruh, maka perlu adanya pertimbangan dari segi harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya melambangkan biaya. Elemen lain tersebut terdiri dari produk (*product*), promosi (*promotion*), dan distribusi. Ketiga variabel ini menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran, berbeda dengan harga yang merupakan satu-satunya variabel yang dapat menghasilkan pendapatan (laba) bagi perusahaan. Setelah menetapkan harga yang sesuai, maka setiap anggota perusahaan perlu melakukan kerja sama yang baik untuk mengembangkan usaha perusahaan dan meningkatkan volume penjualan. Menurut Ismaya dalam Kamelia (2006:38) mengemukakan pengertian volume penjualan (*sales*

volume) adalah penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu.

Semua kegiatan manajemen pemasaran ini dilakukan oleh sebagian besar para pelaku usaha di Indonesia, tidak terkecuali salah satu badan usaha di Palembang yaitu CV Amami Prima Putra yang bergerak di bidang produksi dan penjualan mebel. CV Amami Prima Putra yang beralamat di Jalan Brigjen Hasan Kasim (celentang) Kompleks Ruko Perumahan Modern Regency Palembang ini memproduksi dan menjual berbagai macam mebel atau *furniture*. CV Amami Prima Putra tidak hanya menjual mebel seperti lemari, kursi, dan meja biasa, tetapi juga menjual mebel khas Palembang. Tentunya banyak pelaku usaha lain di Palembang yang juga menjual mebel khas Palembang, sehingga CV Amami Prima Putra perlu memperhitungkan kualitas, bentuk dari mebel itu sendiri, harga dan lain-lain sehingga dapat bersaing dengan para pelaku usaha lain dan tetap mendapatkan volume penjualan yang stabil bahkan meningkat. Adapun harga, target dan realisasi penjualan mebel yang CV Amami Prima Putra Palembang adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Daftar Harga Barang
CV Amami Prima Putra Palembang

Kode	Nama Barang	2014	2015
K1	Kursi Jati	Rp 3.825.000,-	Rp 4.000.000,-
K2	Kursi Makan Sunokling	Rp 2.177.000,-	Rp 2.300.000,-
K3	Kursi Makan Biasa	Rp 2.000.000,-	Rp 2.100.000,-
K4	Kursi Ukir	Rp 3.500.000,-	Rp 3.675.000,-
K5	Kursi Makan Beludru	Rp 2.162.000,-	Rp 2.270.000,-
K6	Kursi Rotan	Rp 2.500.000,-	Rp 2.625.000,-
M1	Meja Rias	Rp 4.300.000,-	Rp 4.515.000,-
M2	Meja Jati	Rp 4.740.000,-	Rp 4.980.000,-
M3	Meja Ketapang	Rp 5.000.000,-	Rp 5.250.000,-
M4	Meja Ukir Kaki Ikan	Rp 17.000.000,-	Rp 17.850.000,-
M5	Meja Oshin	Rp 14.500.000,-	Rp 15.225.000,-
M6	Meja TV	Rp 5.400.000,-	Rp 5.670.000,-
L1	Lemari Pakaian	Rp 7.500.000,-	Rp 7.875.000,-
L2	Lemari Hias	Rp 7.500.000,-	Rp 7.875.000,-
L3	Lemari Minimalis	Rp 5.500.000,-	Rp 5.775.000,-
L4	Lemari Jati	Rp 8.000.000,-	Rp 8.400.000,-

Sumber: Data Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, apabila dikali dengan target dan realisasi penjualan dalam unit maka CV Amami Prima Putra Palembang mempunyai target penjualan dan volume penjualan dalam rupiah yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.2
Target Penjualan dan Realisasi Penjualan Mebel
Pada CV Amami Prima Putra Palembang 2014-2015

Waktu		Target Penjualan	Realisasi Penjualan
Tahun	Semester		
2014	I	347.089.500	242.758.000
	II	366.889.500	255.112.000
2015	I	443.620.000	347.535.000
	II	498.095.000	445.270.000

Sumber: CV Amami Prima Putra Palembang, 2016

Oleh karena itu, berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut seberapa besar harga jual dapat mempengaruhi volume penjualan mebel, yaitu dengan cara melakukan penelitian berjudul **“Analisis Pengaruh Harga Jual Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Mebel pada CV Amami Prima Putra Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pemilihan judul yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi permasalahan yang akan dibahas adalah “Bagaimana pengaruh harga jual terhadap peningkatan volume penjualan mebel pada CV Amami Prima Putra Palembang?”

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Mengingat luasnya pembahasan mengenai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemasaran dan untuk menjaga agar penelitian ini tidak menyimpang dari permasalahan, lebih terarah, tepat waktu dan dapat dilakukan penulis secara maksimal, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan yaitu menganalisis pengaruh harga jual terhadap peningkatan volume penjualan mebel pada CV Amami Prima Putra Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat

1.4.1 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai penulis dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh harga jual terhadap peningkatan volume penjualan mebel pada CV Amami Prima Putra Palembang.

1.4.2 Manfaat

Adapun manfaat dari penulisan laporan akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan baru melalui pengalaman yang diperoleh selama melakukan penelitian, serta dapat membantu penulis dalam mengimplementasikan teori-teori yang telah didapat dalam mata kuliah Manajemen Pemasaran mengenai pengaruh harga jual terhadap peningkatan volume penjualan mebel di dalam dunia usaha sesungguhnya.

2. Perusahaan

Sebagai bahan masukan positif agar perusahaan bisa menganalisis kembali harga jual produk yang dijual sehingga produk yang diproduksi bisa diminati semua kalangan dari segi kualitas dan harga sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan sebagai sumber referensi bagi rekan-rekan mahasiswa dan pihak lainnya dalam melakukan penelitian lebih lanjut.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menghindari pembahasan yang menyimpang dari topik yang dibahas, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian ini pada analisis pengaruh harga jual terhadap peningkatan volume penjualan mebel pada CV Amami Prima Putra Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Dalam penulisan laporan akhir, penulis menggunakan dua macam data berdasarkan cara memperolehnya yaitu data primer dan data sekunder. Adapun penjelasan jenis data berdasarkan cara memperolehnya tersebut, yaitu:

1. Data Primer

Menurut Yusi dan Idris (2009: 103), data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objek. Data primer yang diambil oleh penulis dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan data tersebut diolah sendiri dari objek penelitian yaitu diperoleh dari data yang ada di perusahaan dan dari hasil wawancara yang dilakukan kepada pimpinan perusahaan juga dari karyawan yang ada di perusahaan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi (Yusi dan Idris, 2009:103). Data sekunder yang diambil oleh penulis diperoleh dari berbagai referensi seperti buku-buku tentang pemasaran dan literatur yang bersumber dari skripsi yang telah dipublikasi.

1.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam kegiatan pengumpulan data, penulis melakukan riset lapangan dan riset kepustakaan yaitu dengan teknik-teknik pengumpulan data sebagai:

1. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca, mempelajari serta mengutip kalimat dan pendapat para ahli dari buku-buku literatur, jurnal dan artikel yang dianggap penting bagi penulis dan berhubungan dengan judul yang diambil dalam pembuatan laporan akhir ini. Selain itu juga dapat digunakan sebagai landasan teori yang digunakan sebagai pedoman dan evaluasi dalam penelitian ini.

2. Wawancara

Menurut Subagyo (2006:39), wawancara adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden. Wawancara yang penulis lakukan bertujuan untuk mengumpulkan data mengenai jenis produk yang diproduksi beserta harganya, jumlah rata-rata produksi per bulan atau per tahun, bahan baku dan peralatan yang digunakan serta biaya-biaya lain yang dikeluarkan dalam kegiatan produksi.

Penulis melakukan dokumentasi atau pencatatan secara langsung terhadap kegiatan penjualan mebel di CV Amami Prima Putra untuk memahami masalah-masalah penjualan yang dihadapi serta mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan masalah yang penulis bahas dalam laporan akhir.

1.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode Analisis Kuantitatif

Menurut Yusi (2009:102), data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka) dengan melakukan perhitungan-perhitungan sehingga dapat diambil suatu kesimpulan yang akurat.

a. Koefisien Korelasi Pearson

Menurut Hasan (2002:234), metode ini digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel. Disimbolkan dengan r dan dirumuskan:

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

Dimana:

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Tahun

X = Variabel Independen (Harga)

Y = Variabel Dependen (Volume Penjualan)

Nilai dari koefisien korelasi (r) terletak antara -1 dan +1

$$-1 \leq r \leq +1$$

1. Jika $r = +1$, terjadi korelasi positif sempurna antara variabel X dan Y.
2. Jika $r = -1$, terjadi korelasi negatif sempurna antara variabel X dan Y.
3. Jika $r = 0$, tidak terdapat korelasi antara variabel X dan Y.
4. Jika $0 < r < +1$, terjadi korelasi positif antara variabel X dan Y.
5. Jika $-1 < r < 0$, terjadi korelasi negative antara variabel X dan Y.

Menurut Yusi dan Idris (2012:102), korelasi yang terjadi antara dua variabel dapat berupa:

1. Korelasi Positif

Korelasi positif adalah korelasi dari dua variabel, yaitu apabila variabel bebas (X), meningkat atau menurun, maka variabel terikat (Y) cenderung meningkat atau menurun pula.

2. Korelasi Negatif

Korelasi negatif adalah korelasi dari dua variabel, yaitu apabila variabel bebas (X), meningkat atau menurun, maka variabel terikat (Y) cenderung menurun atau meningkat.

3. Korelasi Nihil

Korelasi nihil terjadi apabila kedua variabel (X dan Y) tidak menunjukkan adanya hubungan.

4. Korelasi Sempurna

Korelasi sempurna adalah korelasi dari dua variabel, yaitu apabila variabel bebas (X), meningkat atau menurun berbanding sempurna dengan kenaikan atau penurunan variabel terikat (Y).

Menurut Herjanto (2007:99), salah satu interpretasi nilai r :

1. Jika $r > 0,7$ (baik plus maupun minus) menunjukkan adanya tingkat korelasi yang tinggi/kuat.
2. Jika $0,4 < r < 0,7$ (baik plus maupun minus) menunjukkan hubungan yang sedang.
3. Jika $r < 0,4$ (baik plus maupun minus) menunjukkan hubungan yang rendah/lemah.

b. Koefisien Determinasi

Metode ini digunakan untuk mengetahui penyebab perubahan pada variabel Y disebabkan oleh variabel X. Koefisien determinasi ini menjelaskan besarnya pengaruh nilai suatu variabel (variabel X) terhadap naik atau turunnya variabel lain (variabel Y). Adapun rumus koefisien determinasi menurut Yusi dan Idris (2012:106), yaitu:

$$KP = R^2 = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

KP = Koefisien Penentu/Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

2. Metode Analisis Kualitatif

Menurut Yusi (2009:102), data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik. Namun karena dalam statistik semu data harus dalam bentuk angka, maka data kualitatif umumnya dikuantitatifkan agar formulasi statistik dapat dipergunakan. Caranya adalah dengan mengklasifikasikannya dalam bentuk kategori.