

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Dalam manajemen pemasaran adapun strategi dalam memasarkan produk yang dapat digunakan, yakni bauran pemasaran. Komponen yang terdapat di dalam bauran pemasaran meliputi: *product, price, place, promotion*.

Harga merupakan salah satu komponen yang terdapat di dalam bauran pemasaran. Harga tidak serta merta menentukan produk itu dapat bersaing ataupun tidak, tetapi harga dapat mempengaruhi produk itu dapat bersaing ataupun tidak dapat bersaing dengan produk lainnya yang sejenis.

Cara yang paling umum dilakukan agar suatu produk barang atau jasa dihargai oleh pelanggan adalah dengan mencantumkan harga. Masalahnya adalah seberapa besar kita harus memberikan harga pada produk yang akan kita jual tersebut. Ukuran harga produk itu bukan diberikan oleh produsen, tetapi oleh pelanggan. Maksud ukuran disini adalah pengeluaran berbanding lurus dengan manfaat yang didapat. Pelanggan akan menilai produk yang mereka beli apakah manfaat yang ia rasakan sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkannya yaitu biaya untuk mendapatkan produk tersebut. Oleh karena itu harga sangat berpengaruh terhadap volume penjualan suatu perusahaan.

Umumnya di perusahaan yang bergerak di bidang kuliner bila volume penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungan dari produk yang dijual akan rendah pula. Hal ini mempunyai hubungan berbanding lurus antara volume penjualan suatu produk makanan yang dijual dengan pendapatan suatu perusahaan kuliner tersebut.

Strategi penetapan harga menurut Rahman (2010:79) adalah penetapan harga pada perusahaan yang berorientasi pada pendapatan, biasanya berfokus

terhadap titik impas. Pada perusahaan kuliner Ayam Bakar Soponyono Perumnas Sako Palembang strategi penetapan harga yang dilakukan adalah berdasarkan orientasi terhadap titik impas karena Ayam Bakar Soponyono Berorientasi pada pendapatan. Berdasarkan teori tersebut Ayam Bakar Soponyono menetapkan titik impas pada 80 potong ayam per harinya, selebihnya merupakan keuntungan yang didapat.

Harga sangat berpengaruh terhadap penjualan ayam di Ayam Bakar Soponyono Perumnas Sako. Hal ini terbukti pada saat bulan November 2012. Pada saat itu terjadi kenaikan harga jual ayam bakar di Soponyono Perumnas Sako Palembang. Harga jual yang semula Rp 10.000,00 naik menjadi Rp 15.000,00. Hal ini dikarenakan terjadinya kenaikan harga ayam potong. Pada saat itu volume penjualan menurun sebesar 5%. Pada bulan sebelumnya Ayam Bakar Soponyono dapat menjual ayam sebanyak 4000 potong/bulannya. Setelah kenaikan harga Ayam Bakar Soponyono hanya bisa menjual sebanyak 3800 potong ayam bulannya. Tetapi setelah terjadinya penurunan drastis tersebut, setiap bulannya volume penjualan ayam bakar di Soponyono mengalami peningkatan.

Peningkatan harga bahan baku berupa ayam mentah memaksa terjadinya naiknya harga jual di Ayam Bakar Soponyono. Terhitung ada 3 saingan dalam menjual ayam bakar di Perumnas Sako Palembang. Yakni Ayam Bakar Tanpa Nama, Ayam Bakar Supriyono, dan Ayam Bakar Bontet. Pada saat itu pesaing dari Ayam Bakar Soponyono belum melakukan peningkatan harga jualnya, hal itulah yang menyebabkan volume penjualan Soponyono menurun. Setelah pesaing menaikkan harga, volume penjualan Ayam Bakar Soponyono kian hari kian meningkat.

Rentan 3 bulan terakhir ini volume penjualan ayam bakar di Soponyono dapat mencapai angka 3800-4200 potong ayam/bulan. Volume penjualan dari bulan Januari-Maret dapat dilihat di tabel berikut:

<b>Januari 2014</b>	<b>Februari 2014</b>	<b>Maret 2014</b>
4000 potong ayam/bulan	4100 potong ayam/bulan	4200 potong ayam/bulan

Sumber: *Data olahan dari penjualan Ayam Bakar Soponyono Perumnas Sako Periode Januari-Maret 2014.*

Terjadinya peningkatan volume penjualan dalam rentan 3 bulan dari bulan Januari hingga Maret 2014 dikarenakan kepercayaan konsumen akan produk yang dipasarkan oleh Ayam Bakar Soponyono Perumnas Sako Palembang. Dengan harga Rp 15.000,00 konsumen menganggap pengorbanan yang telah dikeluarkan setara dengan manfaat yang di dapatkan mereka.

Berdasarkan uraian diatas bahwa harga yang termasuk di dalam salah satu bauran pemasaran merupakan salah satu hal yang terpenting yang dimana perusahaan dapat meningkatkan ataupun mempertahankan volume penjualannya. Oleh sebab itu penulis ingin mengetahui bagaimanakah peranan harga dalam meningkatkan volume penjualan pada Ayam Bakar Soponyono. Untuk itu penulis mengambil judul “PERANAN HARGA DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PRODUK AYAM BAKAR SOPONYONO PERUMNAS SAKO PALEMBANG”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas penulis telah merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah peranan harga dalam meningkatkan volume penjualan Ayam Bakar Soponyono Perumnas Sako Palembang?
2. Bagaimanakah penerapan strategi dalam menetapkan harga oleh Ayam Bakar Soponyono Perumnas Sako Palembang dalam meningkatkan volume penjualannya?

### **1.3 Ruang Lingkup Pembahasan**

Penulis membatasi ruang lingkup yang membahas berdasarkan permasalahan yang ada yaitu peranan harga dalam meningkatkan volume penjualan ayam bakar di Soponyono Perumnas Sako Palembang.

### **1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan**

#### **1.4.1 Tujuan Penulisan**

1. Menjelaskan bagaimanakah peranan harga dalam meningkatkan volume penjualan Ayam Bakar Soponyono Perumnas Sako Palembang.
2. Mengetahui penerapan strategi penetapan harga dan perkembangan volume penjualan Ayam Bakar Soponyono Perumnas Sako Palembang.

#### **1.4.2 Manfaat Penulisan**

1. Bagi Penulis

Merupakan tambahan pengetahuan dari dunia praktisi dan sebagai pembelajaran sebelum masuk ke dunia bisnis khususnya ke dunia bisnis kuliner.

2. Bagi Organisasi

Diharapkan dapat membantu Ayam Bakar Soponyono Perumnas Sako Palembang untuk digunakan sebagai bahan perbandingan dan untuk menentukan langkah-langkah selanjutnya, sehingga dapat diharapkan lebih meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.

3. Bagi Peneliti Lain Yang Tertarik Dengan Masalah Yang Sama Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi dalam melakukan penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan peranan harga dalam meningkatkan volume penjualan di perusahaan kuliner.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

### **1.5.1 Ruang Lingkup Penulisan**

Penulisan Laporan Akhir ini dilakukan penulis selalu penelitian pada Ayam Bakar Soponyono yang beralamat di Jalan Musi Raya No. 8 Perumnas Sako Palembang. Adapun yang menjadi objek penelitian ini ada 2 variabel yaitu variabel (X) harga, dan variabel (Y) volume penjualan pada Ayam Bakar Soponyono Perumnas Sako Palembang.

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

Penulis menggunakan data primer dan data sekunder sebagai sumber data. Menurut Yusi (2009:103), data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya dan data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi

Data primer yang penulis gunakan adalah kuesioner yang disebarakan kepada responden. Data sekundernya adalah wawancara menganalisis seberapa besar pengaruh harga terhadap peningkatan volume penjualan pada Ayam Bakar Soponyono Perumnas Sako Palembang

### **1.5.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam mengumpulkan data dan informasi untuk penulisan Laporan Akhir ini menggunakan beberapa metode, Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2009:194) yaitu:

#### **1. Interview (Wawancara)**

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam. Wawancara

dapat dilakukan secara terstruktur dan tidak terstruktur. Wawancara yang penulis lakukan dengan menanyakan secara langsung terkait informasi-informasi yang dibutuhkan dalam menyelesaikan laporan akhir. Informasi yang dibutuhkan antara lain, harga yang ditetapkan oleh perusahaan, biaya tetap dan volume penjualan pertahunnya.

## 2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

## 3. Riset Kepustakaan

Riset kepustakaan adalah teknik pengumpulan informasi-informasi secara teoritis melalui literatur-literatur atau referensi yang dijadikan sebagai bahan yang dapat membantu memecahkan permasalahan pada laporan akhir.

### **1.5.4 Populasi dan Sampel**

Menurut Kuncoro dalam Yusi (2009:59), populasi adalah suatu sekelompok dari elemen penelitian dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling tepatnya teknik yang digunakan adalah accidental sampling. Accidental sampling sering juga disebut penarikan sample secara kebetulan

Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiayono (2008:129) adalah sebagai berikut:

1. Ukuran Sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: Pria-Wanita, Pegawai Negeri-Swasta dan Lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30

3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + Dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota masing-masing antara 10 s/d 20.

Jadi sampel yang ditentukan adalah sebanyak 30 orang responden. Jumlah responden didapat sesuai dengan ketentuan rumus Roscoe.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I            PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan mengenai dasar-dasar dan arah serta permasalahan yang akan dijelaskan, yaitu:

- 1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul
- 1.2 Rumusan Masalah
- 1.3 Ruang Lingkup Pembahasan
- 1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan
- 1.5 Metodologi Penelitian
- 1.6 Sistematika Penulisan

### **BAB II            TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini penulis akan mengemukakan teori-teori serta pendapat para ahli yang dapat mendukung laporan akhir ini. Adapun teori yang dicantumkan dalam laporan ini, adalah sebagai berikut:

- 2.1 Pengertian Pemasaran
- 2.2 Manajemen Pemasaran

2.3 Harga

2.4 Strategi Penetapan Harga

2.5 Volume Penjualan

2.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

### **BAB III KEADAAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang keadaan umum perusahaan sebagai objek yang diteliti untuk mengetahui bagaimana bentuk sistem kerja yang dipakai, yaitu mengenai:

3.1 Sejarah Singkat Perusahaan

3.2 Visi dan Misi

3.3 Struktur Organisasi

3.4 Pembagian Tugas dan Wewenang

3.5 Deskripsi Responden

3.6 Data-Data Internal Sopyonyo

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini penulis akan menganalisis berdasarkan data yang telah diperoleh, dimana penulis akan membahas mengenai:

4.1 Regresi Linier Sederhana dan Koefisien Korelasi

4.2 Analisis Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran

### **LAMPIRAN**

### **DAFTAR PUSTAKA**