

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Perkembangan dibidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat yang cukup pesat dalam dunia usaha, sehubungan dngan itu banyak perusahaan baru berdiri dan kembalinya perusahaan yang direhabilitasi, maka berakibat timbulnya persaingan yang ketat diantara perusahaan-perusahaan tersebut. Keuntungan bisa diperoleh apabila perusahaan dapat mencapai volume penjualan yang maksimal. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Philip Kotler,2008:345). Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu member produk tersebut (Gitosudarmono,200;119). Distribusi adalah aktivitas menyalurkan dan mengirimpkan barang dan jasa agar sampai hingga konsumen akhir (Basu Swastha 2002). Volume peneualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyak atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual (Mulyadi, 2005:239).¹

Pemasaran merupakan keseluruhan kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan guna mencapai tujuannya yaitu mendapatkan laba yang optimal, kegiatan yang dimaksud yaitu merencanakan, menentukan harga, mempromosikan sampai mendistribusikan produk ke tangan konsumen akhir atau pemakai.

Pemasaran yang dilakukan perusahaan-perusahaan bisnis untuk memperkenalkan produknya dengan melakukan tinjauan pasar secara langsung, melalui observasi atau penelitian lingkungan terlebih dahulu kondisi wilayah dan penduduk yang

¹Muhammad Afif, “Pengaruh Produk Harga Distribusi dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Sari Jaya Kharisma Abadi Di Jombang”. Jurnal Aplikasi dan Inovasi Bisnis , Volume 3 Nomor 1, Agustus 2020.

berada di lingkungan tersebut untuk mencari pasar yang mampu menampung produknya sesuai kebutuhan konsumen.²

Pemasaran di era saat ini tidak perlu langsung ke lokasi untuk melihat pasar karena telah banyak faktor-faktor dan fasilitas. Proses pemasaran harus beradaptasi dengan teknologi digital atau bisa disebut dengan digital marketing. Digital marketing mempermudah manajer untuk mendapatkan konsumen dalam meningkatkan pemasaran. Digital merupakan teknologi untuk mendapatkan konsumen lebih spesifik, yaitu menjangkau konsumen yang mempunyai minat terhadap produk atau jasa yang dimiliki suatu perusahaan, sehingga peluang terjadinya penjualan lebih tinggi.

Negara Indonesia sedang giat-giatnya membangun kegiatan di bidang ekonomi, seiring dengan kemajuan teknologi. Perusahaan bersaing dalam mendapatkan konsumen. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan bermacam-macam kualitasnya, maka konsumen bebas memilih produk yang akan dibeli. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Pemasaran yang tepat perlu dilihat dari harga, saluran distribusi dan promosi yang akan dipasarkan.

Harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk memperoleh suatu barang. Harga dapat turun naik dan terbentuknya di pasar karena penjual dan pembeli masing-masing mempunyai harga subjektif masing-masing.³ Menurut Dewi Rompis, dkk yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan” menyatakan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya. Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit. Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan,

²Ira Indriani, “Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT.Sinar Kalimantan Berau Tanjung Redeb” ,CAM, Vol 2 No.1, 2018.

³Ika Lis Mariatun, “Pengaruh Saluran Distribusi, Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Home Industri Tempe Putra Kl Kecamatan Socah Tahun 2016”, Jurnal Ilmu dan Pendidikan Ekonomi Sosial, Vol 1 No.1, 2017.

membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Dalam manajemen pemasaran bahwa promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut.⁴ Menurut Maduretno yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi dan Merek Terhadap Penjualan Barang Farmasi” menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel didalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam aktivitas pemasaran produk barang atau jasa mereka. Bentuk promosi yang dapat dilakukan adalah periklanan, tenaga penjual, publisitas, dan promosi penjualan.

Saluran Distribusi adalah lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Barang-barang ini mengalir dengan mengikuti satu saluran yang terdiri dari lembaga-lembaga penjualan. Lembaga-lembaga ini yang akan memindahkan atau menggerakkan barang-barang tersebut ke pasar, sehingga barang produksi suatu perusahaan itu selalu ada tersedia dan mudah didapat oleh para konsumen.⁵ Menurut Ika Lilis Mariatun yang berjudul “Pengaruh Saluran Distribusi, Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan” menyatakan bahwa salah satu aspek yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah pemilihan saluran distribusi, karena kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi ini bisa memperlambat bahkan bisa menghambat penyaluran barang dari produsen ke konsumen.

Menurut Tri Andjarwati yang berjudul, “pengaruh saluran distribusi dan personal selling terhadap volume penjualan” bahwa perusahaan dapat bersaing dalam memperebutkan pasar, sehingga perusahaan harus memahami bagaimana caranya produk-produk yang dihasilkan produsen dapat diterima oleh konsumen. Perusahaan yang baik mampu menyediakan kebutuhan konsumen sesuai keinginan yaitu dengan mengarah pada kepuasan, kebutuhan dan selera konsumen. Variabel – variabel yang ada di dalamnya adalah

⁴Danang Sunyoto, “Perilaku Konsumen (*Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen*)”, CAPS, Yogyakarta, 2013

⁵ M. Mursid, “*Manajemen Pemasaran*”, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2003, hlm 85

produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Perusahaan harus melaksanakan berbagai variabel tersebut secara terpadu.

Menurut Kotler, saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan barang atau jasa yang siap digunakan dan dikonsumsi. Penjualan merupakan komponen yang sangat penting pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan konsumen untuk membeli produknya dan perusahaan mendapatkan keuntungan. Produsen harus memperhatikan faktor-faktor yang berpengaruh dalam volume penjualan. Faktor utama meliputi kualitas produk, munculnya saingan baru, sering kosongnya barang dipasaran, dan penetapan harga. Faktor pendukung lainnya meliputi munculnya barang pengganti, perubahan baru dalam kebijakan pemerintah, adanya pesaing dan pelayanan yang diberikan.⁶

Pemakaian terasi bermanfaat untuk memberi rasa gurih dengan aromanya yang khas, sambal untuk berbagai masakan dengan terasi yang enak akan menaikkan cita rasa masakan tersebut. Terasi dihasilkan dari fermentasi udang atau rebon yang diolah dengan bumbu-bumbu lain. Bentuknya padat dengan tekstur agak kasar dan berwarna cokelat keunguan. Ciri khas terasi adalah aromanya yang agak tajam dan rasanya gurih.

Terasi banyak diproduksi di daerah pesisir Jawa, ada sebuah kawasan di Juwana Pati. Bahkan paling populer dengan terasi yang sangat enak karena memakai udang dan rebon segar. Biasanya dijual dalam bentuk bulat atau segi empat panjang, dibungkus daun pisang, plastik atau kertas. Jenis terasi yang berbentuk butiran kasar dan dikemas dalam botol plastik. Ada juga jenis terasi matang yang sudah dipanggang dalam oven. Terasi yang banyak diperdagangkan di pasaran pada umumnya berbahan baku ikan maupun udang. Terasi ikan umumnya dibuat dari jenis ikan yang harganya relatif murah dan tidak terlalu digemari oleh masyarakat untuk dikonsumsi secara langsung dan memiliki jumlah yang cukup banyak. Terasi dari ikan merupakan hasil fermentasi garam dari ikan atau campuran keduanya, dalam proses fermentasi dari terasi, protein akan

⁶ Tri Andjarwati dan Vicky Nur Hakim, "Pengaruh Saluran Distribusi Dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan PT. Browita Citra Sidoarjo", Jurnal Ekonomi Manajemen, Vol. 2 No.2, 2017.

terhidrolisis menjadi turunannya, salah satu asam amino adalah asam glutamat yang diperoleh dari hasil fermentasi dan berfungsi menambah cita rasa terasi. Ciri khas terasi adalah aromanya yang agak tajam dan rasanya gurih.

PT Selok Jaya merupakan sebuah perusahaan yang berada di Desa Langgen Harjo Pati yang bergerak dibidang produksi terasi. Perusahaan yang berdiri sejak tahun 1983 ini hanya memproduksi terasi. Terasi yang diproduksi oleh selok jaya bermacam-macam merk dan ukuran sesuai dengan permintaan pasar. Dengan demikian perusahaan tidak kehilangan konsumen hanya karena tidak bisa menyeimbangkan permintaan konsumen.

Berikut ini data jumlah penjualan pada PT Selok Jaya selama bulan Januari sampai Desember 2019 yaitu:

Tabel 1.1
Data penjualan terasi PT Selok jaya Langgen Harjo Pati pada tahun 2019

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	Rp. 432.477.000
2	Februari	Rp. 363.119.000
3	Maret	Rp. 484.331.000
4	April	Rp. 352.134.000
5	Mei	Rp. 485.776.000
6	Juni	Rp. 544.396.000
7	Juli	Rp. 427.465.000
8	Agustus	Rp. 476.418.000
9	September	Rp. 521.774.000
10	Oktober	Rp. 385.934.000
11	November	Rp. 512.215.000
12	Desember	Rp. 436.175.000

Sumber data: data perusahaan PT Selok Jaya, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan penjualan PT Selok Jaya pada tahun 2018 mengalami *fluktuatif* (tidak stabil). Ada beberapa yang menyebabkan hasil penjualan yang tidak stabil, dari segi harga yang ditentukan perusahaan terlalu tinggi sehingga dapat mengurangi penjualan dan konsumen. Promosi yang tidak efektif sehingga banyak orang yang tidak

mengetahui produk trasi yang dimiliki PT Selok Jaya. Begitu juga dengan saluran distribusi jika dalam penyaluran barang ke konsumennya kurang tepat maka dapat juga menghambat terjadinya peningkatan penjualan. Bukan hanya itu saja, minat beli terhadap pembelian produk trasi yang kurang sehingga mengakibatkan penjualan yang tidak stabil.

Harga yang terjangkau saluran distribusi yang luas dapat menambah peluang pasar, untuk bias mendapatkan pelanggan perusahaan menggunakan promosi yang baik agar dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk memperoleh laba maksimum bias tercapai dan membuat volume penjualan meningkat.

Berdasarkan permasalahan diatas maka dilakukan penelitian dengan mengambil judul “**Analisis Volume Penjualan Ditinjau Dari Harga, Promosi, Dan Saluran Disribusi (Studi Kasus pada PT Selok Jaya Langgenharjo Juwana Pati)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap volume penjualan di PT Selok Jaya Langgenharjo Juwana Pati?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap volume penjualan di PT Selok Jaya Langgenharjo Juwana Pati?
3. Apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan di PT Selok Jaya Langgenharjo Juwana Pati?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap volume penjualan di PT Selok JayaLanggenharjo Juwana Pati
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah promosi berpengaruh terhadap volume penjualan di PT Selok JayaLanggenharjoJuwana Pati
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan di PT Selok JayaLanggenharjoJuwana Pati

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi intelektual kepada para peneliti dan pembaca, baik sebagai referensi atau sebagai penambah wawasan keilmuan yang dapat mendukung kegiatan akademisi mengenai pengaruh harga, promosi, dan saluran distribusi terhadap volume penjualan.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif sebagai bahan evaluasi perusahaan. Selain itu penelitian itu juga diharapkan dapat memberikan tambahan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan dan juga karyawan.

3. Penelitian yang akan datang

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk pengembangan penelitian yang akan datang khususnya tentang volume penjualan.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan arah yang jelas dalam rangka pembuatan proposal penelitian ini, maka penulis akan memberikan gambaran tentang statistik penulisan skripsi. Adapun statistik penulisan skripsi sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal ini terdiri dari halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman keaslian, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman abstraksi, daftar isi, daftar table, dan daftar gambar.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab satu dengan bab yang lainnya saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagian berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan akan ditemukan hal-hal mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tinjauan pustaka yang menunjang dilaksanakannya penelitian ini, yang meliputi teori volume penjualan, harga, promosi saluran distribusi penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas metode penelitian yang meliputi: jenis dan pendekatan, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, metode pengumpulan data, uji asumsi klasik, serta analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang hasil dan pembahasan-pembahasan terhadap data yang diperoleh dari penelitian yang berisi gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, penyajian data hasil penelitian, analisis dan pembahasan

BAB V : PENUTUP

Pada bagian bab akhir dari dari isi skripsi ini berisi tentang bebrapa hal terkait kesimpulan mengenai masalah-masalah penelitian, implementasi dan saran yang yang diberikan berdasarkan hasil pada bab-bab sebelumnya serta bagian penutup.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan penulis, lampiran-lampiran yang menjadi penambahan yang dilampirkan ke dokumen utama.