

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha dewasa ini di tandai dengan makin tajamnya persaingan. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang mewakili jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing di pasaran.¹

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapat bagi perusahaan, sedangkan ketiga produk lainnya (Produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Maka dari itu sama halnya dengan bisnis perdagangan dimana para penjual juga harus memiliki strategi-strategi dalam menjual produknya. Dalam penjualan keahlian-keahlian tertentu dianjurkan dan diajarkan kembali untuk membantu tenaga-tenaga penjualan dalam rangka meningkatkan pendapatan mereka.

Pemasaran adalah keinginan manusia dalam hubungannya dengan pasar, pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk

¹ Alma Buchari, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa (Bandung: Alfabeta, 2004), 6

mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.²

Setiap orang akan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan dengan menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ada. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dilakukan dengan menarik manfaat atau kegunaan suatu produk. Sebagian besar usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dilakukan melalui pemasaran. Semakin tinggi taraf hidup dari tingkat sosial suatu masyarakat, semakin banyak tingkat pilihan masyarakat tersebut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.³

Antara kemajuan perusahaan dan pemasaran terdapat hubungan yang saling menunjang. Artinya makin maju perusahaan, maka makin canggih pula strategi pemasaran yang digunakan. Makin canggih strategi pemasaran yang digunakan makin menunjang kemajuan perusahaan. Peranan pemasaran didalam sebuah perusahaan makin meningkat, sejalan dengan perkembangan perusahaan itu sendiri.⁴

Kegiatan bisnis adalah pertukaran antara pembeli dan penjual. Pembeli menyadari bahwa ia membutuhkan atau menginginkan barang atau jasa tertentu. Penjual memerlukan transaksi untuk mendapatkan keuntungan dan dapat tetap berbisnis. Oleh karena itu, proses pertukaran melibatkan permintaan maupun penawaran. Permintaan (demand) adalah kesediaan dan kemampuan pembeli untuk membeli barang dan jasa dengan harga yang berbeda-beda. Sisi lain proses

² Budi Djatmiko, *Study Kelayakan Bisnis*, (Bandung: LPPM STIE STEMBI, 2009), 29

³ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2013), 16

⁴ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 283

pertukaran adalah Penawaran (supply) yaitu jumlah barang dan jasa yang dijual dengan harga yang berbeda-beda.⁵Jadi, Permintaan selalu berhubungan dengan pembeli, sedangkan penawaran berhubungan dengan penjual.Apabila antara penjual dan pembeli berinteraksi, maka terjadilah kegiatan jual beli. Pada saat terjadi kegiatan jual beli di pasar, antara penjual dan pembeli akan melakukan tawar-menawar untuk mencapai kesepakatan harga. Pembeli selalu menginginkan harga yang murah, agar dengan uang yang dimilikinya dapat memperoleh barang yang banyak. Sebaliknya, penjual menginginkan harga tinggi, dengan harapan ia dapat memperoleh keuntungan yang banyak. Perbedaan itulah yang dapat menimbulkan tawar-menawar harga.⁶

Pada dunia bisnis, persaingan sangatlah ketat sehingga para pembisnis harus berlomba-lomba mempertahankan eksistensi perusahaan atau bisnis tersebut, maraknya pertumbuhan usaha saat ini, ternyata berhasil menciptakan persaingan pasar yang semakin ketat. Keadaan ini tentu memaksa para pengusaha untuk menggunakan berbagai cara dalam strategi pemasaran. Banyak cara yang mereka lakukan agar usahanya tidak kalah saing dengan usaha yang lainnya. Sehingga masih bisa bertahan bahkan berkembang ditengan persaingan pasar yang semakin ketat.

Dalam mempertahankan perusahaan, dapat dilakukan dengan beberapa cara misalnya dalam segi tempat, suasana tempat dan lingkungan sekitarnya sangat besar pengaruhnya dalam persepsi konsumen. Oleh sebab itu jangan lalai memperhatikan dekorasi dan

⁵ Louis E.Boone dan David L.Kurtz, *Pengantar Bisnis Kontemporer Edisi 13* (Jakarta : Salemba Empat, 2010), 77

⁶ Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013). 76

keteraturan bagian depan toko. Bagian depan toko misalnya harus ditata dengan rapih, indah, dan mengesankan calon konsumen. Bagian depan toko ini merupakan bagian penting yang mendapat sorotan pertama, dan menimbulkan daya Tarik tersendiri agar konsumen tertarik masuk ke toko tersebut.

Setiap orang akan berusaha memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ada. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dilakukan dengan menarik manfaat atau kegunaan suatu produk. Semakin tinggi taraf hidup dari tingkat social suatu masyarakat, semakin banyak tingkat pilihan masyarakat tersebut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Setiap pembisnis mengharapkan meningkatkan volume penjualan tetapi ternyata didalam dunia bisnis banyak persaingan sehingga strategi pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan volume penjualan. Apabila perusahaan tidak dapat hidup dan berkembang karena itu hendaklah setiap perusahaan harus dapat menetapkan cara dan strategi yang tepat sehingga akhirnya dapat bersaing dan membuat pasar yang ada. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada Usaha Susu Murni Jl. Raden Sanim No. 117A Kota Depok)

B. Pembatasan Masalah

Agar permasalahan yang akan diteliti tidak terlalu luas, maka penulis membatasi sejauh mana pengaruh harga dari 5 variasi rasa susu terhadap volume penjualan di usaha susu murni jl. Raden Sanim No. 117A Kota Depok.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap volume penjualan?
2. Berapa besar pengaruh harga terhadap volume penjualan?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap volume penjualan.
2. Untuk mengetahui berapa besar harga terhadap volume penjualan.

E. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat ataupun masukan bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan serta penyempurnaan ilmu pengetahuan yang diperoleh secara formal di bangku kuliah dan membandingkannya dengan kenyataan yang terjadi di dunia usaha. Dan juga untuk melatih kemampuan analisis berfikir secara sistematis dan memecahkan masalah dengan metode ilmiah.

2. Bagi Lembaga Pendidikan

Diharapkan dapat dijadikan bahan penelitian lebih lanjut dalam bidang harga dan penjualan.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi perusahaan terutama sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang terkait dengan tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang perusahaan khususnya dalam hal penjualan.

4. Bagi Umum

Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai harga dan penjualan.

5. Bagi Lembaga IAIN

Dari hasil penelitian ini mudah-mudahan dapat di jadikan kajian ilmu pengetahuan guna mengembangkan pada dunia pendidikan dan menambah keilmuan serta dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya.

F. Kerangka Pemikiran

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkatan harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi.⁷

Menurut Hermawan Kartajaya penjualan diartikan sebagai taktik yang memiliki tujuan dan landasan teknis dalam menciptakan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dan dibina secara

⁷ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2008), 151

jangka panjang. Pelanggan adalah semua pengguna barang atau jasa, baik itu pelanggan yang sudah menggunakan barang atau jasa, dan pelanggan yang belum menggunakan dan belum memiliki potensi menggunakan barang atau jasa, dan pelanggan yang belum menggunakan dan belum memiliki potensi menggunakan barang atau jasa.⁸

Harga merupakan faktor penentu permintaan pasar pada suatu barang atau produk. Harga berpengaruh terhadap posisi kompetitif perusahaan dan pangsa pasarnya. Karena itu, harga menentukan pendapatan perusahaan dan laba bersih.⁹

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan-perusahaan dalam menghasilkan barang dan jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang atau jasa tersebut kepada masyarakat, oleh karena itu penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.¹⁰

Volume penjualan adalah total penjualan atau tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk waktu tertentu dalam satuan rupiah,

⁸ Hermawan Kartajaya, *Marketing Basics* (Jakarta: Erlangga, 2009), 100

⁹ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Moderen*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN), 135

¹⁰ Basu Swasta dan T. Hadi Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPEF, 2009), 31

kilo. Sedangkan indicator dari volume penjualan yaitu: Harga, Promosi, Saluran distribusi, dan produk.

Dalam islam pelaku bisnis tidak boleh hanya semata-mata mempertimbangkan faktor yang menguntungkan secara finansial saja melainkan harus juga menilai bahwa barang atau jasa itu dibutuhkan dan di inginkan oleh konsumen, tetapi apabila barang dan jasa ini merugikan bagi keselamatan, kesejahteraan dan kesehatan masyarakat konsumen, maka tidak layak dibuat atau dijual dan diperdagangkan. Seperti barang yang memabukan, barang yang merusak kesehatan badan dan jiwa masyarakat, meski barang tersebut menjadi barang yang sangat laris di masyarakat namun hakekatnya barang tersebut dapat berakibat merusak kesehatan. Jadi barang yang diselenggarakan oleh pelaku bisnis sepanjang barang atau jasa ini bermanfaat secara positif dan berguna bagi masyarakat dan masyarakat sangat membutuhkan maka sudut pandang ini yang dijadikan oleh kegiatan pemasaran sebagai titik awal pandang pemasaran secara islam terutama dalam melihat peluang bisnis itu yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan.¹¹

Harga jual memiliki keterkaitan erat dengan kuantitas (volume) penjualan. Adanya keterkaitan tersebut karena harga sebuah produk merupakan hasil akhir dari interaksi dua kekuatan (permintaan dan penawaran produk). Teori permintaan menyebutkan bahwa jumlah produk yang diminta pembelim pada periode tertentu salah satunya bergantung dari harga jual produk tersebut. Semakin tinggi harga jual, maka semakin sedikit jumlah barang yang ingin dibeli. Demikian

¹¹ Muslich, *Bisnis Syariah Perspektif Mu'amalah dan Manajemen* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2007), 151-152.

sebaliknya jika harga jual rendah, maka semakin banyak jumlah barang yang ingin di beli.

Sedangkan teori penawaran menyebutkan bahwa jumlah produk yang ditawarkan oleh penjual pada periode waktu tertentu juga dipengaruhi harga jual produk tersebut. Semakin tinggi harga jual, semakin banyak jumlah unit produk yang ditawarkan oleh penjual, demikian juga sebaliknya jika harga jual rendah, maka semakin sedikit barang yang di tawarkan.¹²

G. Sistematik Penulisan

Untuk mengkaji dan mempermudah skripsi ini secara keseluruhan, maka penulis akan menguraikan tentang sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kerangka Pemikiran, Sistematika Pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan menjelaskan tentang kajian teoritis yang memuat paparan teori yang akan dibahas dalam penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang metodologi penelitian yang terdiri dari Waktu dan Tempat Penelitian, Populasi dan

¹² Gunawan Adisaputro dan Yunita Anggraini, *Anggaran Bisnis*, (Yogyakarta:UPP STIM YKPN, 2011),112

sample, jenis Metode Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pembahasan hasil Penelitian, terdiri dari gambaran umum objek penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi Kesimpulan dan Saran.