

# **BABI**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada masa sekarang ini perekonomian Indonesia sedang mengalami kesulitan dimana harga-harga naik dan nilai tukar rupiah terhadap dolar juga semakin menurun serta daya beli masyarakat juga menurun. Dengan keadaan demikian banyak pengusaha dari dalam negeri bersaing untuk mendapatkan pasar di luar negeri dengan tujuan untuk memperluas pasar dan untuk menerima keuntungan dalam bentuk dolar.

Keadaan pasar di dalam negeri yang tidak menentu akibat krisis berbanding terbalik dengan keadaan pasar di luar negeri yang lebih potensial. Kemajuan teknologi di luar negeri mengakibatkan perubahan gaya hidup dan bertambahnya kebutuhan, menimbulkan banyak akibat sehingga suatu negara tidak dapat memenuhi kebutuhannya sendiri secara keseluruhan. Adanya kekurangan tersebut secara otomatis akan mencari pemenuhan kebutuhan dari negara lain. Selain itu dengan didukung sistem globalisasi perdagangan akan menyebabkan adanya saling ketergantungan antara negara satu dengan yang lain, menjadikan semakin ramainya persaingan dan perluasan pasar internasional sehingga perdagangan semakin meningkat.

Diantara berbagai produsen pengekspor barang non-migas yang ada di negara Indonesia, salah satunya adalah pengrajin kayu yang merupakan salah satu pengekspor yang cukup besar selain Italia. Kayu ini diharapkan pemerintah

menjadi salah satu komoditi andalan ekspor non-migas yang dapat memberikan sumbangan devisa untuk pendapatan negara.

Produsen pengeksport kayu Indonesia adalah produsen yang cukup diperhitungkan karena mempunyai keunggulan di bidang biaya operasional yang lebih murah diantaranya biaya tenaga kerja disamping tempat usaha yang luas. Sedangkan pasar luar negeri masih banyak membutuhkan produk kayu, oleh sebab itu banyak produsen-produk kayu saling berlomba meningkatkan produksinya mengingat peluang pasar yang masih besar, sehingga persaingan menjadi semakin ketat. Hal ini menjadikan produsen kayu akan meningkatkan sistem strategi pemasaran untuk dapat memenangkan persaingan.

Persaingan dalam bidang furniture yang semakin tajam menuntut kemampuan bersaing dari suatu perusahaan yang ada untuk memperebutkan peluang-peluang pasar yang semakin sempit agar perusahaan dapat tetap *survive*. Bagi perusahaan yang bergerak dalam skala internasional persaingan yang dihadapi akan jauh lebih kompleks daripada perusahaan yang bergerak dalam skala domestik karena harus menghadapi persaingan perusahaan yang berasal dari negaranya sendiri, maupun persaingan perusahaan yang berasal dari negara lain tetapi bergerak dalam bidang yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menetapkan suatu strategi pemasaran yang tepat agar berhasil dalam memasukkan produknya di pasar internasional. Adapun pengertian strategi pemasaran menurut Alex S. Nitisemito (1991:13) adalah sebagai berikut:

**“Usaha menyusun rencana untuk semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke**

**konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif.”**

Perusahaan PT. Fixo Furniture adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi mebel, dan sudah mengekspor produksinya ke luar negeri. Adapun daerah pemasarannya di beberapa negara berkembang seperti Malaysia, Singapura dan juga negara maju seperti Amerika Serikat dan Kanada. Dalam memasarkan produknya PT. Fixo Furniture berada dalam kondisi persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan-perusahaan mebel lainnya. Dalam menghadapi persaingan tersebut pihak PT. Fixo Furniture perlu memahami kekuatan, kelemahan serta daya saing atas perusahaan sejenis. Kekuatan yang dimiliki PT. Fixo Furniture ini khususnya dibidang pemasaran perlu diketahui dan dikembangkan serta dicari bentuk kombinasi variabel yang memberikan hasil yang optimal.

Strategi yang digunakan PT. Fixo Furniture dalam memenangkan pasar konsumen adalah melalui pembenahan dalam kegiatan *marketing mix*-nya yang meliputi harga dan promosi. Untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan penjualannya, beberapa perusahaan selalu meningkatkan kualitas dari produk pada masing-masing barang dengan harga yang berbeda.

Harga sebuah produk merupakan faktor penentu utama permintaan pasar, harga mempunyai posisi persaingan dan merupakan bagian dari perusahaan. Harga yang tinggi harus diikuti pula peningkatan kualitas dari produk itu, karena apabila tanpa diikuti kualitas yang baik maka dengan harga yang tinggi mengakibatkan penurunan dalam permintaan.

Selain itu juga dibutuhkan media promosi sebagai sarana yang berfungsi memperkenalkan produk kepada konsumen secara umum. Bentuk promosi yang dilakukan dipilih, dan yang dianggap paling efektif dan efisienlah yang akan dijadikan sebagai alat untuk memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen.

Melihat pentingnya aspek strategi pemasaran bagi suatu perusahaan yang bergerak dalam ekspor, maka penulis merasa tertarik melakukan penelitian untuk mendapatkan gambaran mengenai strategi pemasaran dalam memenangkan persaingan, sehingga penelitian ini dilakukan dengan judul : **“Analisis Pengaruh Harga Dan Biaya Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Fixo Furniture.”**

## 1.2 Perumusan Masalah

Dalam bidang pemasaran diperlukan suatu strategi yang tepat dalam memasarkan produk, supaya diperoleh hasil yang memuaskan. Strategi bersaing bukanlah hal yang mudah, karena perusahaan berfikir bagaimana agar produknya mampu bertahan dan meningkat dalam situasi persaingan yang ada. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menentukan strategi yang tepat dalam menghadapi pesaing.

Dengan latar belakang permasalahan yang ada maka dalam penelitian ini masalah yang timbul adalah:

1. Sejahteramana pengaruh harga terhadap volume penjualan pada PT. Fixo Furniture?
2. Sejahteramana pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Fixo Furniture ?

3. Sejuahmana pengaruh harga dan biaya promosi bersama-sama terhadap volume penjualan pada PT. Fixo Furniture ?

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Agar penelitian tidak terlalu menyimpang dari pembahasan, maka diperlukan pembatasan masalah. Adapun penelitian ini dibatasi pada permasalahan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan yang meliputi 2 (dua) faktor yaitu : harga dan biaya promosi.
2. Penelitian dilakukan di perusahaan Fixo Furniture khususnya dalam bidang pemasaran mebel.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki tujuan-tujuan tertentu. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui sejauhmana pengaruh harga terhadap volume penjualan pada PT. Fixo Furniture.
2. Untuk mengetahui sejauhmana pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Fixo Furniture.
3. Untuk mengetahui sejauhmana pengaruh harga dan biaya promosi bersama-sama terhadap volume penjualan pada PT. Fixo Furniture.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya bagi :

### 1. Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan melatih berpikir secara ilmiah dalam kaitannya teori yang diterima di bangku kuliah dengan kondisi nyata yang ada di perusahaan, terutama pada ilmu manajemen pemasaran.

### 2. Perusahaan

Sebagai masukan bagi perusahaan untuk menetapkan alternatif dalam pengambilan keputusan perusahaan, khususnya yang berhubungan dengan peningkatan volume penjualan melalui harga dan biaya promosi.

