

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri di Indonesia dewasa ini cukup pesat dibandingkan dengan beberapa tahun yang lalu. Pesatnya perkembangan dunia usaha ini berakibat banyak munculnya perusahaan-perusahaan yang tumbuh dan berkembang dengan cepat yang pada akhirnya mengakibatkan timbulnya masalah-masalah yang kompleks. Hal ini akan lebih dapat dirasakan pada produsen - produsen yang sedang mencari pangsa pasar untuk memasarkan produknya.

Dalam kenyataannya penjualan produk berbagai perusahaan tidaklah selalu stabil, sehingga diperlukan kebijaksanaan pemasaran yang tepat. Hal ini suatu keharusan bagi perusahaan karena dalam pelaksanaan usahanya, setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Untuk itu perusahaan harus mampu menjual produksinya sebanyak mungkin, dan hal itu akan dapat dicapai apabila perusahaan dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.

Adapun persaingan yang ketat di bidang pemasaran makin menuntut pengusaha untuk dapat mengantisipasi keadaan pasar dan hasil produksinya. Ada berbagai cara untuk mengantisipasi keadaan pasar dan hasil produksi supaya memenuhi keinginan konsumen, di antaranya adalah

dengan mengadakan bauran pemasaran atau *marketing mix*, sebagai variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi dan melayani kebutuhan konsumen. Variabel-variabel di dalamnya adalah produk, harga, promosi dan saluran distribusi (Swastha dan Irawan, 1985).

Dalam hal produk yang ditawarkan, produsen harus senantiasa mengetahui apa dan bagaimana keinginan konsumen tentang hasil produksinya. Hal ini dapat dijalankan dengan mengadakan penelitian pasar dan pengembangan produk secara terus menerus. Karena keinginan konsumen cenderung untuk berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman, sosial politik serta kebudayaan.

Pengembangan produk merupakan perbaikan dari produk-produk yang telah ada dengan jalan menambah variasi dan aneka ragam dari produk, atau menambah macam produk yang dihasilkan perusahaan. Hal ini dilakukan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen sehingga dengan adanya pengembangan produk dapat meningkatkan omzet penjualan. Pengembangan produk ini dapat berupa penambahan model atau ukuran dari produk yang dihasilkan.

Setelah perusahaan menciptakan barang-barang yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, ada faktor lain yang perlu diperhatikan yaitu bagaimana menetapkan harga barang yang sesuai bagi produk yang telah ada, karena penetapan harga di sini merupakan suatu variabel dari bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting dalam

mempertahankan dan mendorong peningkatan volume penjualan suatu produk. Untuk menetapkan harga biasanya dilakukan dengan mengadakan percobaan untuk menguji pasar, apakah menerima atau tidak, biasanya harga itu akan diubah dengan cepat.

Adanya kebijaksanaan tersebut di atas, masalah pengembangan produk dan penetapan harga merupakan bagian yang penting dalam kebijaksanaan pemasaran. Keputusan mengenai pengembangan produk dan penetapan harga akan saling mempengaruhi dalam menentukan kebijaksanaan selanjutnya. Jadi penentuan harga dan pengembangan produk harus dilaksanakan dengan tepat. Penetapan harga merupakan salah satu faktor penting dalam mempertahankan dan mendorong volume penjualan produk. Sedangkan pengembangan produk yaitu penambahan jenis barang atau produk baru yang dimaksudkan agar lebih memenuhi keinginan konsumen. Dengan adanya pengembangan produk ini maka konsumen akan lebih banyak pilihan yang sesuai dengan selera mereka. Pengembangan produk ini juga dapat menarik pelanggan baru yang tadinya keinginan mereka tidak terpenuhi, akan tetapi dengan adanya penambahan jenis produk baru dapat memenuhi keinginan mereka sehingga akan mengkonsumsi produk baru tersebut. Jika strategi pengembangan produk baru ini berhasil maka akan meningkatkan jumlah konsumen tersebut, yang berakibat meningkatnya volume penjualan

perusahaan, yang akan berkaitan erat dengan kelangsungan hidup perusahaan itu.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka penulis mengambil judul: Pengaruh Pengembangan Produk dan Penetapan Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT Kencana Plastik di Lingkungan Industri Kecil Bugangan Semarang.

## 1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut di atas, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pengembangan produk terhadap peningkatan volume penjualan PT Kencana Plastik.
2. Bagaimana pengaruh penetapan harga terhadap peningkatan volume penjualan pada PT Kencana Plastik.
3. Bagaimana pengaruh pengembangan produk dan penetapan harga terhadap peningkatan volume penjualan pada PT Kencana Plastik.

## 1.3. Pembatasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi setiap peningkatan volume penjualan di antaranya adalah tingkat promosi, penetapan harga, pengembangan produk, dan sebagainya. Dalam skripsi ini tidak membahas seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan akan

tetapi hanya membahas pengembangan produk dan penetapan harga, sesuai dengan judul skripsi ini yaitu: "Pengaruh Pengembangan Produk dan Penetapan Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Plastik Botol pada Perusahaan PT Kencana Plastik di Lingkungan Industri Kecil Bugangan Baru Semarang".

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada perumusan masalah, maka pada hakekatnya penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengembangan produk terhadap peningkatan volume penjualan pada PT Kencana Plastik Semarang.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh penetapan harga terhadap peningkatan volume penjualan pada PT Kencana Plastik Semarang.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengembangan produk dan penetapan harga terhadap peningkatan volume penjualan produk pada PT Kencana Plastik Semarang.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, untuk memperoleh dan memperdalam pengetahuan praktis tentang usaha-usaha pengembangan produk dan penetapan

- harga untuk meningkatkan volume penjualan.
2. Bagi perusahaan, sebagai informasi atau masukan yang dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam rangka pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pengembangan produk dan penetapan harga untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan.
  3. Bagi pihak lain, sebagai informasi tambahan untuk mengadakan penelitian sejenis.

