

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

PT.Alam Jaya Wira Sentosa adalah perusahaan distribusi barang konsumen di Sumatera, Indonesia. Sejak 25 Agustus 1992, PT.Alam Jaya Wira Sentosa adalah sebuah perusahaan yang bermarkas di Medan/Tanjung Morawa. Awalnya jaringan distribusi mencakup Aceh (NAD) dan Sumatera Utara dengan produk utama Indofood Group. Seiring perjalanan waktu jaringan PT.Alam Jaya Wira Sentosa melebar ke seluruh pulau Sumatera dengan produk Indofood maupun produk Non Indofood.

Visi perusahaan adalah menjadi salah satu distributor terbesar di Indonesia. PT.Alam Jaya Wira Sentosa terus tumbuh dengan daerah cakupan dari Aceh hingga Lampung (Sumatera) dengan gudang besar milik perusahaan berlokasi di Sumatera. Untuk mencapai sasaran visi ini PT.Alam Jaya Wira Sentosa akan terus melakukan pengembangan aset, peningkatan tim penjualan serta kesejahteraan karyawan. Selain produk makanan ringan PT.Alam Jaya Wira Sentosa juga mengembangkan produk non makanan ringan. Program Dan Rencana Perusahaan

Interaksi 5 budaya kerja PT.Alam Jaya Wira Sentosa

1. Integritas (Jujur, Ketulusan dan Kepercayaan).
2. Relationship (Menciptakan hubungan kerja yang harmonis).
3. Akuntabilitas (Bertanggung jawab terhadap konsekuensi pekerjaan).

4. Komitmen (Memberikan pelayanan terbaik, menjalankan dan menyelesaikan apa yang sudah menjadi komitmen perusahaan).
5. Disiplin (patuh pada peraturan dan data tertib perusahaan).

Hal diatas merupakan nilai-nilai yang ditetapkan manajemen menjadi sifat, kebiasaan dan juga pendorong yang tercermin dalam sikap dan perilaku kerja yang harus membudayakan internal perusahaan. Budaya kerja memiliki tujuan untuk mengubah sikap dan juga perilaku karyawan PT.Alam Jaya Wira Sentosa agar dapat meningkatkan produktivitas kerja, kebersamaan, tanggung jawab dan komunikasi yang lebih baik.

Jenis Usaha PT.Alam Jaya Wira Sentosa distributor produk makanan ringan dan produk non makanan ringan sebagai berikut :

1. Jenis produk makanan ringan di PT.Alam Jaya Wira Sentosa Snack Indofood, chiki, chitato, cheetos, , tobelo, jetz ,lays dan yang lain– lain
2. Jenis produk non makanan ringan di PT.Alam Jaya Wira Sentosa Beras , tepung gula, tepung terigu minyak delima, santan , simas margarine , terasi cap A No.1, bawang goreng sajip dan yang lain – lain.

Harga-harga produk makanan ringan di PT.Alam Jaya Wira Sentosa

**Tabel 1.1 Harga Produk Makanan Ringan**

No.	Nama Produk	Harga
1.	Chiki	Rp. 2.500/Pcs
2.	Chitato	Rp. 2.500/Pcs
3.	Cheetos	Rp. 2.500/Pcs
4.	Qtela	Rp. 5000/Pcs
5.	Tobelo	Rp. 2.400/Pcs
6.	Jetz	Rp. 2.500/Pcs
7.	Lays	Rp. 2.500/Pcs

Pemasaran menurut Zevi, I. (2018), adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.<sup>4</sup> Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Oleh karena itu pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok di bidangnya. Dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran (Zevi, I. 2018).

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat untuk meningkatkan volume penjualan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya produk, distribusi dan promosi menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran (Andriani, M. 2018).

Volume penjualan diperoleh dengan menjual sejumlah barang pada tingkat harga tertentu. Secara matematis, nilai penjualan merupakan perkalian antara jumlah atau kuantitas penjualan dengan harga jual barang per unit. Dengan demikian, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi volume penjualan, yaitu kuantitas penjualan dan harga jual. Semakin tinggi kuantitas penjualan dan semakin tinggi harga jual maka nilai penjualan akan semakin tinggi (Ginjar, Y. 2020).

Namun demikian untuk meningkatkan volume penjualan tidak dapat dilakukan dengan meningkatkan harga jual dan kuantitas penjualan sekaligus, karena harga jual dan kuantitas penjualan merupakan dua faktor yang saling berkaitan dalam perbandingan terbalik. Menurut teori ekonomi, semakin tinggi harga jual maka permintaan terhadap barang semakin rendah, dan semakin rendah harga jual maka permintaan semakin tinggi. Dengan demikian, jika perusahaan menaikkan harga barang maka kuantitas penjualan atas barang akan semakin rendah. Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya menetapkan harga jual agar diperoleh penjualan yang paling maksimum dengan mempertimbangkan berbagai faktor (Regita, M. N. 2022).

Secara umum, faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga adalah faktor biaya produksi, kondisi perekonomian, elastisitas permintaan, penawaran dan permintaan, persaingan, peraturan pemerintah, tujuan perusahaan dan lain-lain. Namun demikian terdapat banyak perusahaan yang hanya menetapkan harga jual berdasarkan biaya produksi dan laba yang diinginkan, dengan mengabaikan faktor-faktor lainnya, karena biaya untuk melakukan penelitian pasar cukup besar (Jafar, W. 2020).

Akibatnya, harga jual yang ditetapkan tidak mampu menghasilkan penjualan yang maksimum. Pada dasarnya semua perusahaan, baik itu perusahaan perseorangan maupun kelompok mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh laba sebesar-besarnya. Oleh sebab itu, setiap pemimpin perusahaan harus mempunyai kemampuan untuk melihat keadaan sekarang dan memperkirakan keadaan di masa depan. Salah satu fungsi perusahaan adalah bidang pemasaran, di mana segala biaya yang dikeluarkan perusahaan dan berapa pun besarnya harus mampu ditutupi. Suatu perusahaan juga harus mampu menghasilkan pendapatan yang lebih besar dari keseluruhan yang telah dikeluarkan (Sari, R., & Hasanah, M. 2022).

Peningkatan harga produk akan mengakibatkan penurunan penjualan. Hal ini merupakan masalah dasar yang terdapat pada perusahaan. Peningkatan harga akan mempengaruhi permintaan dari konsumen yang semakin sedikit, karena konsumen akan mulai mencari produk sejenis dengan harga yang lebih rendah. Hal ini akan mengakibatkan penurunan volume penjualan dan dapat menjadikan pemicu kerugian bagi perusahaan (Mukarromah, S. 2018).

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka masalah dapat di identifikasikan sebagai berikut yaitu rendahnya tingkat penjualan yang diperoleh yang diakibatkan penetapan harga yang belum tepat pada PT. Alam Jaya Medan.

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan ?
3. Apakah strategi pemasaran dan harga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang dilaksanakan dalam upaya pencapaian peningkatan volume penjualan produk.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah strategi pemasaran dan harga yang dijalankan oleh perusahaan sudah tepat

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Bagi Penulis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu bahan bandingan tentang analisis penetapan harga yang diterapkan pada PT. Alam jaya

Medan dengan teori-teori yang penulis peroleh dari perkuliahan dan literatur-literatur.

#### **1.4.2. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan kepada manajemen atau pimpinan PT. Alam jaya Medan agar dapat mengelola penetapan harga secara lebih tepat.

#### **1.4.3. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai data tambahan dan literatur/acuan untuk penelitian selanjutnya yang terkait dengan Analisis Strategi Pemasaran Dan Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan.

