

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis di era globalisasi membuat perusahaan satu dengan yang lainnya berkompetisi secara ketat sehingga menimbulkan berbagai macam permasalahan. Kondisi ini menyebabkan perusahaan berlomba-lomba untuk beroperasi seefisien mungkin untuk memenangkan persaingan. Persaingan yang semakin kompetitif ini merangsang perusahaan untuk menyadari akan pentingnya pemanfaatan yang optimal atas peluang bisnis yang ada. Perusahaan diharuskan melakukan perencanaan yang matang terhadap program atau aktivitas yang dilaksanakannya sehingga dapat mengelola dan mengendalikan aktivitas produksi serta pemasaran yang ada, demi tercapainya tujuan perusahaan. Indikator dari volume penjualan menurut Kotler dan Keller (2019) diantaranya harga, promosi, kualitas produk dan saluran distribusi.

Volume penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, dimana dengan volume penjualan perusahaan dapat melihat naik turunnya pendapatan. Oleh karena itu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan permintaan pasar, sehingga dengan begitu produk dapat bersaing di pasaran. Semakin tinggi volume penjualan yang diterima maka semakin besar pula keuntungan yang didapat oleh perusahaan. Demi menjaga eksistensi yang dimiliki dan tentunya mempertahankan bahkan meningkatkan keuntungan yang dihasilkan, perusahaan perlu memperhatikan beberapa variabel diantaranya ialah harga jual dan citra merek.

Menurut Zulkarnain (2018), penjualan merupakan tujuan dari pemasaran artinya perusahaan melalui departemen/bagian pemasaran termasuk tenaga penjualan (*sales force*)

nya akan berupaya melakukan kegiatan penjualan untuk menghabiskan produk yang dihasilkan.

Dalam hal ini perusahaan yang menjadi objek penelitian penulis adalah PT. Citra Dimensi Arthali Medan yang menjual berbagai barang konsumsi hasil laut yakni bakso, risol. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2004 dan masih eksis sampai sekarang. Berikut adalah data barang produksi yang telah terjual ke pasaran sebagai berikut.

Tabel 1.1
Laporan Penjualan Fish Roll Periode 2021

No.	Jenis Produk	Jumlah Terjual (Pcs)	
		2021	2022
1.	Cedea SFD -Pendek UK. 41, 3X27, 8X10 cm, 5 Kg Pcs.	5.230 Pcs	4.136 Pcs
2.	MC Cedea Fish Roll Uk.42,0x21,2x22,6cm 1kg Pcs.	6.790 Pcs	3.443 Pcs
3.	Cedea Fish Roll 10 Pcs 250gr (20PAK/CTN).	5.540 Pcs	4.412 Pcs
4.	Cedea Fish Roll 1kg (12pak/Ctn).	6.660 Pcs	2.110 Pcs
5.	Cedea Golden Fish Stick 1 Kg (12 Pac/Ctn)	8.900 Pcs	3.191 Pcs
6.	Cedea Fish Roll Cheese 1 Kg (12pak/Ctn)	5.700 Pcs	4.230 Pcs
TOTAL PENJUALAN		38.820 Pcs	21.522 Pcs

Sumber: PT. Citra Dimensi Arthali Medan

Berdasarkan tabel laporan hasil penjualan produk dari PT. Citra Dimensi Arthali Medan disimpulkan bahwasanya adanya perbedaan jumlah dari volume penjualan yang terjadi diantara tahun 2022 dengan tahun 2021, hal ini dapat terjadi karena adanya ketidakefektifan sistem dari pengenalan merek produk yang tidak begitu optimal yang dilakukan oleh pihak perusahaan. Sesuai dengan pendapat ahli yakni menurut Handoko (2019) yang menyatakan bahwa tingkat penjualan akan secara otomatis dipengaruhi oleh seberapa kenal merek tersebut kepada konsumen dan seberapa sering konsumen mendengar nama merek tersebut. Penulis mengaitkan dengan hasil jawaban kuisisioner yang penulis sebarakan kepada responden dalam hal ini konsumen yang menjadi responden penelitian bahwa untuk setiap ketentuan harga yang ditentukan oleh pihak PT. Citra Dimensi Arthali dapat dikatakan sudah sesuai dengan manfaat yang mereka terima, kemudian juga untuk

sistem pemasarannya dan penjualan selalu tepat untuk segmentasi pasarnya. Lalu kemudian juga untuk kriteria kualitas dari produk yang dijual oleh pihak PT. Citra Dimensi Arthali konsumen berpendapat bahwa kualitas tersebut sesuai dengan keinginan mereka. Namun untuk hasil penjualan yang diperoleh tidak selalu sesuai dengan target yang di dapatkan.

Promosi ditetapkan sebagai upaya dalam menerapkan *marketing mix* yang merupakan alat komunikasi dari perusahaan kepada konsumen. Kegiatan promosi bertujuan untuk memberitahukan dan menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Promosi yang dilakukan perusahaan merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh semua perusahaan untuk memberikan informasi barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada calon konsumen. Perusahaan diharapkan dapat memberikan informasi tentang manfaat yang akan diperoleh dari produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam memberikan informasi produk yang ditawarkan kepada konsumen, perusahaan dapat menggunakan strategi promosi seperti pemasaran langsung dan periklanan

Pada sistem promosi yang dilakukan oleh PT. Citra Dimensi Arthali Medan sistem yang dilakukan dengan menggunakan media sosial sebagai media untuk mempromosikan produknya kemudian juga perusahaan ini menggunakan sistem marketing satu pintu yang artinya promosi hanya dilakukan oleh satu tim yakni pada bagian sales. Namun pokok permasalahan yang perlu dikaji ulang adalah penerapan promosi yang dilakukan oleh pihak sales marketing tidak efektif dan tidak tepat sasaran artinya sistem promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam penggunaan media sosial adalah tidak semua kalangan mampu mengakses akun media sosial dari PT. Citra Arthali Medan kemudian juga dalam sistem promosi pihak perusahaan tidak membuat inovasi yang berbeda di dalam produknya hal ini yang nantinya akan mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Sesuai dengan pendapat dari Tjiptono (2019) menyatakan bahwa komponen penentuan sistem promosi yang baik itu terdiri dari seberapa sering aktivitas promosi dilakukan, tujuan promosi dilakukan, dan juga media promosi yang digunakan. Sesuai dengan hasil penyusunan kuisioner yang disebarakan oleh penulis maka dapat disimpulkan jawaban responden yang dikaitkan dengan indikator yakni pihak PT. Dimensi Arthali ketika mempromosikan produknya menggunakan media sosial dan media cetak, kemudian juga salah satu sistem promosi yang digunakan yaitu dengan sistem turun langsung ke lapangan untuk bertemu dengan konsumen. Kemudian juga untuk sistem promosi yang dilakukan oleh pihak PT. Citra Dimensi Arthali selalu menarik perhatian pelanggan dengan sistem yang digunakan yaitu berkomunikasi langsung kepada masyarakat yang merupakan sistem promosi andalan.

Menurut Daryanto (2019:94), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.



Gambar 1.1
Produk PT Citra Dimensi Arthali

Harga yang ditetapkan bagi produk juga dapat memberikan kesan ataupun image bagi konsumen terhadap produk tersebut, bahkan juga bagi perusahaan yang menghasilkannya.

Hal ini penting untuk diperhatikan oleh perusahaan sebagai contoh, harga dapat ditetapkan relatif tinggi untuk menguatkan citra produk sebagai bagian dari strategi untuk membedakan posisi dipasar atau untuk bersaing secara frontal dengan para pesaing.

Berdasarkan uraian diatas dapat dilihat bahwa penentuan harga merupakan hal yang sangat penting perannya dalam merebut peluang dan memperkuat posisi perusahaan ditengah-tengah persaingan serta mendorong perkembangan perusahaan. PT Citra Dimensi Arthali merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pembuatan baso serta sejenisnya. Mulyadi (2019), “pada prinsipnya harga jual harus mwnutupi biaya penuh di tambah dengan laba yang wajar.

Akhirnya, konsumen memutuskan apakah perusahaan tertentu telah menetapkan harga dengan benar. Konsumen menimbang harga dengan tolak ukur persepsi nilai (dari menggunakan produk tersebut jika harga melebihi jumlah nilai, komsumen tidak membeli produk tersebut. Konsumen juga membandingkan harga produk dengan harga produk pesaing. Sebagai hasil, perusahaan harus mempelajari harga dan kualitas tawaran pesaing dan menggunakan sebagai titik awal untuk menetapkan harga tawarannya sendiri. Berikut adalah daftar harga dalam setiap produk yang di jual oleh PT Citra Dimensi Arthali sebagai berikut.

Tabel 1.2
Daftar Harga Produk PT Citra Dimensi Arthali

No.	Varian Frozen Food Cede	Daftar Harga
1.	Cede Fried Fish Cake 200 gr	Rp13.000
2.	Cede Dumpling Ayam 200 gr	Rp14.500
3.	Cede Cuttlefish Ball 200 gr	Rp15.000
4.	Cede Nugget Kepiting 200 gr	Rp15.000
5.	Cede Fish <u>roll</u> 250 gr	Rp15.906
6.	Cede Crab Stick 250 gr	Rp16.000
7.	Cede Chikuwa Mini 250 gr	Rp16.000
8.	Cede Salmon Ball 200 gr	Rp16.000
9.	Cede Fish Dumpling Cheese 200 gr	Rp21.000
10.	Cede Baso Cumi 500 gr	Rp24.500
11.	Cede Baso Kepiting 500 gr	Rp25.000
12.	Cede Tahu Baso Kepiting 500 gr	Rp25.000
13.	Cede Baso Ikan Sayuran 500 gr	Rp26.000
14.	Cede Baso Ikan Sayuran <u>goreng</u> 500 gr	Rp26.000
15.	Cede Kue Ikan Cabe 500 gr	Rp26.000

Sumber: PT Citra Dimensi Arthali

Berdasarkan tabel diatas dapat di lihat bahwa produk yang di jual oleh PT Citra Dimensi Arthali dominan lebih tinggi jika di bandingkan dengan produk yang sama dengan produk Baso dan juga hal ini berbeda jauh jika konsumen membeli pada penjual eceran yang jauh lebih murah dibandingkan dengan produk yang di jual oleh PT Citra Dimensi Arthali sehingga hal ini berdampak pada menurunnya jumlah penjualan pada PT Citra Dimensi Arthali. Hal ini berbanding terbalik dengan indikator dari Tjiptono dalam Fedinanan (2019) diantaranya jangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga, harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan kepada konsumen. Berikut penulis juga menampilkan perbandingan daftar harga perusahaan yang sama-sama bergerak dalam pengolahan ikan dan Baso sebagai berikut.

Tabel 1.3
Daftar Harga Produk PT. Medan Tropical and Frozen

No.	Varian Frozen Food Cede	Daftar Harga
1.	Vinisi Fried Fish Kaleng 200 gr	Rp.15.000
2.	Vinisi Salmon 200 gr	Rp.17.500
3.	Vinisi Cuttlefish Ball 200 gr	Rp.15.000
4.	Vinisi Kepiting 200 gr	Rp.15.000
5.	Vinisi Ikan Tuna 250 gr	Rp.15.906
6.	Vinisi Crab Stick 250 gr	Rp.16.000
7.	Vinisi Salmon Mini 250 gr	Rp.13.500
8.	Vinisi Salmon Ball 200 gr	Rp.14.500
9.	Vinisi Fish 200 gr	Rp.21.000
10.	Vinisi Baso Cumi 500 gr	Rp.16.500

Sumber: PT Medan Tropical and Frozen

Berdasarkan tabel harga dari PT. Medan Tropical and Frozen dapat disimpulkan bahwa terdapat merek dan ukuran yang sama-sama dengan PT. Dimensi Arthali namun pada tingkat perbandingan harga lebih murah produk dari PT. Medan Tropical and Frozen dibandingkan dengan produk olahan ikan dari PT. Dimensi Arthali.

Untuk hasil pernyataan hasil kuisioner yang telah dijawab oleh responden yang ditarik berdasarkan indiokator maka dapat disimpulkan bahwa setiap harga yang telah ditetapkan oleh pihak PT. Citra Dimensi Arthali tergolong sesuai dengan kemampuan konsumen dan kemudian harga tersebut sudah sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen. Namun untuk kualitas yang di dapatkan terdapat beberapa responden yang tidak setuju karena

kualitasnya berbeda-beda. Lalu kemudian juga untuk harga sudah sesuai dengan harga pasaran dan termasuk kategori murah.

Berdasarkan penjelasan diatas dan dengan teori-teori yang telah dijelaskan oleh penulis, maka dari itu berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan penulis di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “**Pengaruh Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Citra Dimensi Arthali**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat disimpulkan identifikasi masalah dalam penelitian ini:.

1. Terdapat penurunan penjualan pada produk cedeo periode 2022.
2. Belum banyak konsumen mengetahui merek baso dari PT. Citra Dimensi Arthali yakni merek Cedeo.
3. Masih terdapat perbandingan harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan produk dari PT. Citra Dimensi Arthali yakni merek Cedeo.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini:.

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Citra Dimensi Arthali?
2. Apakah harga jual berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Citra Dimensi Arthali?
3. Apakah promosi dan harga jual berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Citra Dimensi Arthali?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Citra Dimensi Arthali.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga jual berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Citra Dimensi Arthali.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga jual berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Citra Dimensi Arthali.

1.5 Manfaat Penelitian

Suatu penelitian atau karya ilmiah tentunya diharapkan dapat memberikan kontribusi atau manfaat baik secara langsung atau tidak langsung bagi para pembacanya. Berikut beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian atau karya ilmiah ini yaitu:

1. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini menjadi bahan dasar mempraktikkan metode yang dipelajari selama perkuliahan serta menambah wawasan dan pengetahuan terutama pada yang berkaitan dengan sistem pemasaran.

2. Bagi Universitas

Dengan adanya penelitian ini terutama bagi manajemen pemasaran dapat menambah ilmu dan pengetahuan.

3. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini agar pihak perusahaan mendapatkan masukan dan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan perusahaannya terutama pada bagi promosi dan harga jual terhadap volume penjualan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menjadi bahan referensi yang nantinya dapat mempermudah terutama pada penulisan proposal skripsi yang berkaitan dengan promosi dan harga jual terhadap volume penjualan.