

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan ekonomi dan ilmu pengetahuan teknologi khususnya dalam dunia usaha yaitu dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Pertumbuhan dan perubahan yang terjadi di dunia usaha merupakan suatu hal yang wajar karena sepanjang sejarah pemasaran, pasar berada dalam suatu kondisi yang berubah-ubah, sehingga perusahaan harus bergerak bersama pasar, yaitu dengan mengubah sistem pemasaran yang sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi konsumen. Sebagai contoh perkembangan ekonomi dan ilmu pengetahuan khususnya tentang harga, distribusi, dan promosi atau *marketing mix* dapat membantu perusahaan dalam rangka mengembangkan segala usahanya.

Pada umumnya perusahaan didirikan sebagai organisasi yang *profit oriented* yaitu memperoleh laba sebanyak-banyaknya untuk membiayai operasi perusahaan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya serta mampu mengembangkan usahanya dalam lingkungan dinamis dan kompetitif. Untuk mencapai laba atau keuntungan yang optimal, maka volume penjualan perusahaan harus maksimal.

Dalam mewujudkan volume penjualan yang maksimal, perusahaan umumnya akan melakukan promosi melalui iklan, *personal selling*, dan *publisitas*. Kemudian dalam meningkatkan penjualan perusahaan juga harus memperhatikan harga. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan mendapat perhatian dari masyarakat, Bagaimana sesuai dengan kemampuan daya beli dari konsumen. Harga suatu produk akan mempengaruhi hasil penjualan. Kemudian untuk meningkatkan penjualan proses distribusi harus mendapat perhatian, guna menjangkau masyarakat yang lebih luas. Proses distribusi suatu perusahaan dapat meningkatkan hasil penjualan, karena masyarakat di daerah akan mengenal produk yang ditawarkan.

Dalam kegiatan penjualan pada perusahaan harus ditangani dengan baik, karena penjualan adalah kegiatan yang paling utama untuk memperoleh laba. Menurut Freddy Rangkuti (2009:57), penjualan adalah pemindaian hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjualan kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama dengan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang atau jasa dalam suatu periode tertentu.

Terdapat empat elemen pokok yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan pemasaran yaitu, produk, harga, promosi dan distribusi. Keempat elemen tersebut dinamakan *marketing mix*, dimana diperlukan suatu kombinasi dan koordinasi pada keempat elemen yang ada agar perusahaan mampu melaksanakan tugas pemasarannya seefektif mungkin guna untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

PT. Tunas Dwipa Matra merupakan salah perusahaan yang ada di Tulang Bawang Barat yang terkenal dan telah mendapat kepercayaan dari masyarakat Tulang Bawang Barat. Jangkauan wilayah pemasaran mencakup beberapa daerah yang ada di wilayah Tulang Bawang Barat. PT. Tunas Dwipa Matra juga menetapkan beberapa kebijakan yang mencakup struktur, harga, saluran distribusi dan promosi. Kegiatan tersebut pada dasarnya dimaksudkan untuk meningkatkan laba perusahaan. Banyaknya pesaing-pesaing baru yang muncul, yang memasarkan barang yang sama menimbulkan masalah baru yang harus dipecahkan, sehingga perlu adanya suatu pemasaran yang baik. Untuk mengetahui perkembangan volume penjualan motor Honda Beat pada PT. Tunas Dwipa Matra. Untuk mengetahui perkembangan volume penjualan motor Honda Beat pada PT. Tunas Dwipa Matra dapat dilihat pada tabel 1 :

Tabel 1. Harga, Biaya Distribusi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan Motor Honda Beat pada PT. Tunas Dwipa Matra Tulang Bawang Barat Tahun 2019

No	Bulan	Harga	Distribusi	Promosi	Volume Penjualan	Type Beat
1	Januari	12.918.000	1.696.000	600.000	116.262.000	HM5
2	Februari	12.918.000	1.700.000	850.000	206.688.000	HM5
3	Maret	12.918.000	1.600.000	500.000	38.754.000	HM5

No	Bulan	Harga	Distribusi	Promosi	Volume Penjualan	Type Beat
4	April	13.115.000	1.500.000	900.000	445.910.000	HK6
5	Mei	13.115.000	1.800.000	1.500.000	896.740.000	HK6
6	Juni	13.115.000	1.763.000	600.000	524.600.000	HK6
7	Juli	13.115.000	1.759.000	800.000	367.220.000	HK6
8	Agustus	13.215.000	1.750.000	550.000	171.795.000	HK6
9	September	13.215.000	1.650.000	650.000	158.580.000	HK6
10	Oktober	13.215.000	1.888.000	800.000	211.440.000	HK6
11	November	13.672.000	1.965.000	600.000	123.048.000	HN4
12	Desember	13.672.000	1.690.000	900.000	246.096.000	HN4

Sumber : PT.Tunas Dwipa MatraTulang Bawang Barat, 2020.

Dari table di atas, pada tahun 2020 harga motor Honda Beat type HK6 pada PT.Tunas Dwipa MatraTulang Bawang Barat mengalami kenaikan harga. Harga yang naik disebabkan oleh mutu kendaraan yang lebih baik, *design* yang lebih menarik dan kapasitas mesin yang lebih baik pada bulan sebelumnya. Masalah kebijakan harga juga memberikan pengaruh terhadap volume penjualan pada perusahaan.

Berikut ini disajikan data mengenai harga, biaya distribusi, biaya promosi dan volume penjualan motor Honda Beat pada PT.Tunas Dwipa Matra Tulang Bawang Barat tahun 2020.

Tabel2. Harga, Biaya Distribusi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan Motor Honda Beat Pada PT.Tunas Dwipa Matra Tulang Bawang Barat 2020

No	Bulan	Harga	Distribusi	Promosi	Volume Penjualan	Type Beat
1	Januari	13.229.000	1.600.000	700.000	145.519.000	HK6
2	Februari	13.229.000	1.300.000	450.000	79.374.000	HK6
3	Maret	13.229.000	1.750.000	500.000	85.773.000	LH0
4	April	13.229.000	1.500.000	560.000	91.903.000	LH0

5	Mei	13.144.000	1.800.000	700.000	70.707.000	LHO
6	Juni	13.776.000	1.663.000	500.000	68.880.000	LJO
7	Juli	13.776.000	1.659.000	670.000	96.432.000	LJO
8	Agustus	13.776.000	1.350.000	650.000	13.776.000	LJO
9	September	14.111.000	1.650.000	650.000	84.666.000	LJZ
10	Oktober	14.111.000	1.880.000	723.000	112.888.000	LJZ
11	November	14.111.000	1.965.000	800.000	197.554.000	LJZ
12	Desember	13.840.000	1.696.000	600.000	55.360.000	LKA

Sumber :PT.Tunas Dwipa Matra Tulang Bawang Barat, 2020.

Dari table diatas penjualan motor Honda Beat pada PT.Tunas Dwipa Matra Tulang Bawang Barat tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat signifikan. Permasalahan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor terutama Covid-19 yang sifatnya nasional. Covid-19 sendiri mempengaruhi perekonomian, penawaran, permintaan, minat beli konsumen dan kepuasan konsumen yang tidak menentu.

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penulis mengambil judul penelitian **Pengaruh Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada PT. Tunas Dwipa MatraTulang Bawang Barat).**

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan diantaranya yaitu:

- a. Kenaikan harga menyebabkan tidak stabilnya volume penjualan setiap bulannya.
- b. Masih kurangnya saluran distribusi yang dijangkau pada masyarakat pedesaan menyebabkan volume penjualan kurang optimal.
- c. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh PT. Tunas Dwipa Matra Tulang Bawang Barat melalui media sosial maupun promosi secara langsung terhadap masyarakat.

- d. Adanya penurunan volume penjualan karena harga yang terlalu tinggi, promosi yang masih kurang gencar serta saluran distribusi pada masyarakat pedesaan masih kurang efektif.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah ada pengaruh harga terhadap volume penjualan motor Honda Beat pada PT. Tunas Dwipa Matra ?
- b. Apakah ada pengaruh distribusi terhadap volume penjualan motor HondaBeat pada PT. Tunas Dwipa Matra ?
- c. Apakah ada pengaruhpromosi terhadap volume penjualan motor Honda Beat pada PT. Tunas Dwipa Matra ?
- d. Apakah ada pengaruh harga, distribusi dan promosi secara simultan terhadap volume penjualan motor Honda Beat pada PT. Tunas Dwipa Matra?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap volume penjualan motor Honda Beat pada PT.Tunas Dwipa Matra.
2. Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap volume penjualan motor Honda Beat pada PT.Tunas Dwipa Matra.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap volume penjualan motor Honda Beat pada PT.Tunas Dwipa Matra.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, distribusi, dan promosi terhadap volume penjualan motor Honda Beat pada PT.Tunas Dwipa Matra.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Mahasiswa
 - a. Meningkatkan wawasan berfikir ilmiah dan menganalisis suatu masalah khususnya pengaruh harga, distribusi, promosi terhadap volume penjualan.
 - b. Diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bagi mahasiswa.
2. Bagi Perusahaan

- a. Mengetahui pengaruh yang terjadi dari harga, distribusi dan promosi terhadap volume penjualan.
 - b. Diharapkan menjadi acuan perusahaan dalam menganalisa penjualannya dikemudian hari.
3. Bagi Akademik
- Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi maupun sebagai acuan bagi penelitian sejenis.

E. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Sifat penelitian : Penelitian kuantitatif
2. Populasi Penelitian : Data harga, distribusi, promosi dan volume penjualan.
3. Sampel Penelitian : Data harga, distribusi, promosi dan volume penjualan tahun 2019-2020 di PT. Tunas Dwipa Matra Tulang Bawang Barat tahun 2019-2020.
4. Objek penelitian : harga, distribusi, promosi dan volume penjualan.
5. Tempat Penelitian : Kegiatan penelitian ini dilakukan di PT. Tunas Dwipa Matra Tulang Bawang Barat.

F. Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan pemahaman mengenai penelitian ini, maka penulis akan memaparkan sistematika penulisan laporan penelitian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab satu ini diuraikan dengan latar belakang penelitian, identifikasi dan perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, asumsi penelitian, ruanglingkup penelitian.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Pada bab dua ini menjelaskan dan menguraikan deskripsi teori tentang pengertian manajemen pemasaran, pengertian harga, pengertian distribusi, pengertian promosi dan pengertian volume penjualan, hasil penelitian yang relevan serta kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang desain penelitian, tahapan penelitian, definisi operasional variable (operasionalisasi variabel), teknik pengumpulan data, instrument penelitian dan alat analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dijabarkan mengenai hasil dari pengumpulan dan pengolahan data berupa gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan dan saran

KAJIAN LITERATUR

LAMPIRAN