BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam suasana menyongsong era perdagangan bebas tahun 2003, dan situasi krisis ekonomi yang melanda dunia. Banyak perusahaan kesulitan untuk memasarkan produk atau jasa, sehingga langkah yang diambil perusahaan adalah melakukan pengetatan dalam produksi maupun efisiensi karyawan, karena daya beli masyarakat yang mulai melemah. Efek secara tidak langsung dari perdagangan bebas adalah mulai masuknya perusahaan-perusahaan asing yang tentunya akan lebih meningkatkan persaingan.

Oleh karena kondisi tersebut perusahaan harus lebih siap menghadapi persaingan yang ketat dan rendahnya daya beli masyarakat. Untuk itu perusahaan harus mulai menerapkan beberapa metode untuk menyesuaikan dengan kondisi saat ini. Beberapa metode yang dapat dilakukan oleh perusahaan antara lain efisiensi dalam produksi maupun efisiensi karyawan, dan tidak ketinggalan pula harus menetapkan beberapa metode penjualan yang efektif dan sesuai dengan kondisi pasar. Ada beberapa metode yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan antara lain dengan menerapkan metode penjualan yang lebih efisien dan penetapan harga yang sesuaikan dengan kondisi pasar yang dituju.

Ada beberapa metode penjualan barang maupun jasa yang sudah umum dilakukan, antara lain penjualan barang dengan cara menjual ke retailer (**toko**), mendatangi rumah-rumah (**end-user**), ataupun mengikuti pameran di pusat perekonomian atau perbelanjaan. Selain yang tersebut diatas ada pula metode penjualan yang tersembunyi tetapi secara tidak sadar sudah banyak dilakukan dan sangat efektif yaitu penjualan yang didasarkan informasi antar teman, saudara, tetangga, atau teman dari teman. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan sudah terjadi rasa kepercayaan yang lebih populer dikarenakan dapat mengurangi biaya promosi, yang akan digantikan oleh promosi antar mulut, apabila

dilihat dari biaya merupakan promosi paling murah, dan ditambah lagi dengan promosi yang berupa jaringan yang akan membentuk suatu komunitas penjual yang saling terkait sehingga, akan lebih mempercepat penjualan barang yang dikarenakan penjualan yang berbentuk jaringan. Metode tersebut sekarang ini lebih populer disebut sebagai ***Multi Level Marketing (MLM).***

MLM (Multi Level Marketing) yaitu: suatu cara atau metode menjual barang secara langsung kepada pelanggan melalui jaringan yang dikembangkan oleh para distributor lepas, yang langsung memperkenalkan pada Distributor berikutnya, pendapatan yang dihasilkan terdiri dari: laba eceran, laba grosir ditambah dengan pembayaran-pembayaran berdasarkan penjualan total kelompok yang dibentuk oleh seorang Distributor.

Semua penjualan MLM (Multi Level Marketing) adalah penjualan langsung yaitu penjualan barang langsung dikonsumsi oleh perorangan, dirumah-rumah maupun di tempat kerja mereka, sekolahan, dan juga kampus, melalui transaksi yang diawali dan diselesaikan oleh tenaga penjualnya./

PT. ORINDO ALAM AYU yang bergerak dalam bidang MLM (Multi Level Marketing) memproduksi produk-produk kecantikan. Walaupun demikian PT. ORINDO ALAM AYU bukan satu-satunya perusahaan yang bergerak dalam bidang MLM (Multi Level Marketing). Masih banyak lagi perusahaan lain yang bergerak dalam bidang yang sama, yang menjadi saingan dari perusahaan ini. Dalam perusahaan sendiri banyak hal yang harus diperhatikan dan salah satunya adalah *masalah penetapan harga.*

Konsumen sangat selektif dalam menentukan pilihannya dan kemudian membeli suatu produk. Pada umumnya yang mereka perhatikan adalah harga dan mutu dari produk yang menjadi pilihannya. Walaupun demikian masih banyak perusahaan yang tidak menggarap masalah harga jual ini dengan baik. Di dalam komponen bauran pemasaran, harga adalah salah satu komponen atau unsur yang mempunyai peranan yang sangat penting, karena harga adalah satu-satunya unsur dalam bentuk pemasaran yang

menghasilkan pendapatan penjualan. Penentuan tingkat harga baru dapat dilaksanakan jika pasar dapat menerima dan harga tersebut cukup menutupi biaya-biaya, dengan demikian penetapan harga mempunyai peranan dan dapat mempengaruhi kedudukan persaingan suatu perusahaan, volume penjualan pada bagian pasar dan akhirnya menentukan penghasilan dan laba perusahaan.

Harga sebuah produk juga mempengaruhi program pemasaran perusahaan misalnya, dalam perencanan produk, manajemen memutuskan untuk meningkatkan kualitas produknya atau menambah ciri-ciri lain yang membedakan. Keputusan ini bisa dilaksanakan dengan syarat pasar mau menerima kenaikan harga yang timbul untuk menutup biaya ekstra dalam meningkatkan kualitas atau menambah ciri-ciri perbedaan produk. Pada saat yang sama biasanya terdapat kekuatan-kekuatan lain yang membatasi peranan harga dalam program pemasaran sebuah perusahaan, bagi konsumen ciri-ciri perbedaan produk atau merk yang digemari dapat lebih penting dibandingkan harga.

Untuk menempatkan peranan penetapan harga dari program pemasaran sebuah perusahaan dalam perspektifnya yang tepat, bisa dikatakan bahwa harga itu penting, tetapi tidak merupakan yang terpenting untuk menjelaskan mengapa pemasaran berhasil. Keadaan ekonomi saat ini mengakui pentingnya peranan harga bila dibandingkan kegiatan pemasaran lainnya. Penetapan harga jual yang tepat memang tidak mudah diambil, maka pihak produsen akan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi dari suatu penetapan harga agar sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu mencapai penjualan yang maksimal. Hal ini yang menarik untuk mengangkat masalah strategi penetapan harga menjadi permasalahan.

Berdasarkan permasalahan diatas penulis merasa tertarik untuk meneliti dan membahas masalah harga dengan judul " **STRATEGI PENETAPAN HARGA YANG MEMPENGARUHI PENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA CABANG PT. ORINDO ALAM AYU".**

1.2 Identifikasi Masalah

Penulis mengangkat masalah tentang penetapan harga dan menentukan objek penelitian di PT. ORINDO ALAM AYU, sehingga disini penulis membuat pokok penelitiannya adalah Strategi Penetapan Harga yang Mempengaruhi Peningkatan Volume Penjualan. Sehingga penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Strategi penetapan harga yang dijalankan oleh PT. ORINDO ALAM AYU dalam meningkatkan volume penjualan
2. Bagaimana pengaruh strategi penetapan harga yang dijalankan oleh PT. ORINDO ALAM AYU terhadap volume penjualan ?

1.3 Tujuan dan Manfaat

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi penetapan harga yang dijalankan PT. ORINDO ALAM AYU
2. Untuk mengetahui sejauhmana strategi penetapan harga dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. **Bagi Penulis**

   Manfaat untuk penulis adalah dengan skripsi ini penulis mengharapkan dapat meningkatkan pengetahuan mengenai penetapan harga dan cara menerapkannya dalam perusahaan serta dapat mengetahui masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

2. **Bagi Perusahaan**

   Dapat dijalankan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan yang berhubungan dengan penetapan harga dan penjualan di masa yang akan datang.

3. **Bagi Pembaca**

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi orang yang memerlukannya, sehingga dapat memberikan sumbangan bagi ilmu pengetahuan serta merangsang pihak lain untuk mengadakan penelitian lebih lanjut.

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam skripsi ini pembahasan dibagi menjadi lima bab yang terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang : latar belakang, identifikasi masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi tentang landasan teori yang digunakan, metodologi penelitian yang membahas mengenai jenis dan metode penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional.

BAB III GAMBARAN UMUM PT. ORINDO ALAM AYU

Bab ini berisi tentang : perkembangan perusahaan, kondisi bisnis perusahaan, serta struktur organisasi dan uraian pekerjaan.

BAB IV PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang objek penelitian dan menganalisa data yang telah diperoleh berdasarkan teori-teori yang telah dikembangkan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan dan saran, kesimpulan dan saran itu diperoleh dari hasil analisis data pada bab empat (4).