

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan semakin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan usaha. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan produk berkualitas dengan harga bersaing. Untuk mengatasi persaingan dalam penjualan krupuk, maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dengan menerapkan promosi dan harga.

Dengan itu perusahaan harus memanfaatkan 2 bauran pemasaran yaitu variabel harga dan variabel promosi guna meningkatkan omzet penjualan yang sementara ini masih stagnan atau berhenti di dalam posisi kurang adanya peningkatan sehingga perusahaan perlu meningkatkan omzet penjualan, perusahaan perlu mengantisipasi dengan penetapan harga terhadap pasar pesaing sejenis apabila perusahaan menetapkan harga jual krupuk di atas harga jual pesaing sejenis dipasaran, maka perusahaan akan ditinggalkan oleh pelanggan setia dan apabila perusahaan menetapkan harga di bawah pasaran perusahaan akan mengalami penurunan omzet pendapatan. Sehingga perusahaan perlu memperhitungkan dengan matang bagai mana menetapkan bauran pemasaran tentang harga tersebut. Dengan penetapan harga yang kompetitif perusahaan akan dapat memberikan persaingan yang ketat dan persaingan yang sehat, sehingga selama ini tingkatan penjualan masih dalam kategori stagnan belum ada peningkatan yang signifikan sehingga perusahaan perlu memperhitungkan penetapan harga yang benar guna menjaring pelanggan yang sebesar – besarnya dan tidak merusak pasar.

persaingan di pasar perdagangan krupuk baik itu di wilayah Surabaya, Gresik, dan Madura.

Berikut adalah data biaya promosi, harga jual, serta omzet penjualan yang dilakukan oleh UD. SUCI selama kurun waktu 10 tahun.

Tabel 1.1 Data Perusahaan UD. SUCI

Tahun	Biaya Promosi (pcs)	Harga (pcs)	Omzet (tahun) Jutaan
2005	Rp 20	Rp 110	Rp 30.000.000
2006	Rp 25	Rp 120	Rp 31.000.000
2007	Rp 25	Rp 125	Rp 31.000.000
2008	Rp 30	Rp 125	Rp 32.000.000
2009	Rp 30	Rp 130	Rp 32.000.000
2010	Rp 30	Rp 150	Rp 33.000.000
2011	Rp 32	Rp 170	Rp 34.000.000
2012	Rp 33	Rp 180	Rp 34.000.000
2013	Rp 36	Rp 200	Rp 35.000.000
2014	Rp 40	Rp 220	Rp 35.000.000

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa perusahaan sudah mengeluarkan biaya pemasaran untuk setiap biji krupuk yang dijual dan menunjukkan omzet penjualan yang tidak mengalami perubahan yang signifikan, begitu juga penetapan harga penjualan krupuk harga yang ditetapkan tidak begitu jauh perbedaannya walaupun kondisi perekonomian mengalami naik turun yang.

Permasalahan promosi sendiri masih dalam kategori massif dan kurang agresif karena masih bersifat konvensional yaitu hanya memasang logo pada kotak krupuk sehingga para pelanggan kurang mengetahui seberapa mana efektif dan efisien pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Sehingga perusahaan perlu meningkatkan pemasaran baik itu melalui media angkutan yang perlu diberikan

stiker perusahaan dan media lainnya guna lebih memperkenalkan produk krupuk UD. SUCI kepada halayak masyarakat yang lebih luas lagi.

Dari itu perusahaan perlu menginginkan dan memaksimalkan bauran harga dan bauran promosi guna mendongkrak omzet penjualan UD. SUCI dan perlu difahami lagi biaya promosi akan mempengaruhi tingkatan omzet penjualan yang didapatkan. Apabila perusahaan hanya konsentrasi pada promosi penjualan yang cenderung tidak efisien dan efektif maka akan berdampak pada menurunnya tingkat omzet penjualan karena biaya yang dikeluarkan untuk promosi penjualan itu membutuhkan biaya yang besar.

Dari uraian diatas penulis tertarik terhadap penyusunan skripsi yang berjudul “PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP OMZET PENJUALAN KRUPUK”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tadi, maka permasalahan yang akan diteliti dan dibahas adalah sebagai berikut:

- a. Apakah variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan kerupuk UD. SUCI ?
- b. Apakah variabel penjualan berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan krupuk UD. SUCI ?
- c. Apakah variabel promosi dan harga berpengaruh terhadap omzet penjualan krupuk UD. SUCI ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap omzet penjualan kerupuk pada UD. SUCI
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap omzet penjualan kerupuk pada UD. SUCI
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap omzet penjualan kerupuk pada UD. SUCI

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi:

1. Bagi penulis dapat digunakan sebagai perbandingan teori - teori yang sudah diperoleh selama perkuliahan dapat diterapkan secara nyata dalam dunia usaha.
2. Sebagai informasi tambahan bagi peneliti lain yang meneliti masalah yang berhubungan dengan penelitian ini.
3. Sebagai masukan kepada pihak perusahaan dalam melakukan promosi yang tepat, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan