BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan Air Minum Dalam Kemasan menjadi barang konsumsi yang sulit dipisahkan dalam kehidupan masyarakat. Air Minum Dalam Kemasan saat ini merupakan salah satu produk instan yang beredar di pasaran dengan menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaatnya. Seiring perkembangan zaman, industri Air Minum Dalam Kemasan di Gorontalo, berkembang semakin pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya pabrik industri Air Minum Dalam Kemasan yang ada di Gorontalo. Artinya semakin banyak merek-merek yang menghasilkan produk yang sama, hal ini dapat menjadi penyebab konsumen perpindah dari satu merek ke merek lainnya. Dengan banyaknya perusahaan-perusahaan mengakibatkan semakin ketatnya persaingan antara perusahaan yang memproduksi produk Air Minum Dalam Kemasan.

Dalam dunia bisnis, persaingan antara perusahaan dalam ruang lingkup bisnis yang sama merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan artinya perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menyikapi segala bentuk perubahan situasi dengan memikirkan inovasi baru dalam menyusun strategi pemasaran yang akan diterapkan dalam perusahaannya. Mengembangkan usaha dan memperoleh keuntungan merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan. Dengan mempertahankan dan meningkatkan laba perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan produk merupakan cara yang tepat untuk mencapai tujuan tersenut.

Menurut Kotler (2017) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Besar kecilnya volume penjualan dipengaruhi oleh jumlah produk yang terjual. Volume penjualan merupakan total penjualan yang didapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu. Menurut Basu Swastha (2016), volume penjualan merupakan salah satu faktor penenentu yang sangat berpengaruh terhadap pencapaian laba bersih, sedangkan keuntungan

atau laba merupakan sarana yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, maka dari itu perusahaan harus berusaha untuk menciptakan volume penjualan yang menguntungkan.

Namun sejak februari 2020, Asosiasi Pengusaha Indonesia (Apindo) menilai bahwa selama pandemi Covid-19, konsumsi Air Minum Dalam Kemasan di luar rumah turun hingga 24,1%. Hal ini merupakan dampak penurunan ekonomi yang signifikan. Penyebab turunnya konsumsi Air Minum Dalam Kemasan karena selama pandemi Covid-19 di berlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Namun penurunan konsumsi Air Minum Dalam Kemasan hanya terjadi beberapa bulan saja sebab pada bulan juni 2020 pembukaan kembali aktivitas perekonomian dan perdagangan di pasar, pertokoan, pusat perbelanjaan dan sebagainya berpotensi menumbuhkan kembali permintaan AMDK. Terjadi peningkatan biaya air bersih selama pandemi Covid-19 yang dinyatakan oleh Indonesia Water Institute (IWI). Berdasarkan data IWI pada bulan februari 2021, transisi penggunaan air tanah sebagai air minum menjadi produk AMDK sekitar 65% masyarkat telah melakukan hal tersebut. Transisi terbesar terlihat pada kelompok masyarakat dengan biaya air Rp.300.000-Rp1.000.000 per bulan. Di samping itu, sebanyak 87 persen masyarakat mengeluarkan biaya konsumsi AMDK sekitar 300.000 per bulan. Adapun, sebanyak 69 persen masyarakat mengatakan mengonsumsi AMDK sekitar 51-200 liter per bulan atau setara dengan 1-10 galon per bulan (*https://ekonomi.bisnis.com*).

Hal ini tentu saja memberikan dampak positif kepada pelaku industri air minum dalam kemasan karena dengan meningkatnya permintaan produk air minum dalam kemasan artinya terjadi pula peningkatan volume penjualan dan peningkatan persaingan dalam dunia bisnis. Ketatnya persaingan usaha sekarang ini tentu saja dirasakan juga oleh PT. Davincy Airindo Gorontalo yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri Air Minum Dalam Kemasan yang berdiri sejak tahun 2014. Hal ini lebih dikarenakan dengan adanya kompetitor lain yang juga menjual produk yang sama dengan harga dan proses promosi pemasaran yang hampir sama.

Terdapat beberapa upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan yaitu dengan memperbaiki proses penentuan harga dan melakukan promosi. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Penetapan harga adalah proses penetapan nilai yang akan diterima produsen dalam pertukaran jasa dan barang, dengan kata lain penetapan harga merupakan tindakan untuk menetapkan nilai suatu produk atau layanan (Buchari, 2016). Penetapan harga adalah hal yang penting bagi setiap perusahaan, namun masih banyak perusahaan yang kurang sempurna menangani permasalah penetapan harga tersebut. Penetapan harga dapat menciptakan hasil penerimaan dan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan yang artinya penetapan harga dapat mempengaruhi tingkat volume penjualan, tingkat keuntungan, serta pembagian pasar yang ingin dicapai perusahaan.

Hal tersebut sependapat dengan apa yang dikemukakan oleh Gilbert (dalam Fredi Rangkuti, 2015), harga adalah tingkat nilai jual yang ditetapkan oleh perusahaan terhadap sesuatu yang ditawarkan atau transaksi oleh pembeli yang didasarkan pada keinginan untuk membayar produk yang diinginkan. Dalam realitasnya harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan volume penjualan perusahaan. Harga mampu memberikan pengaruh positif terhadap persepsi konsumen melalui kualitas produk dan kepuasan konsumen. Pihak perusahaan hendaknya realistis (pantas) dalam menetapkan harga jual produk. Kesalahan dalam menetapkan harga jual akan berdampak pada persepsi konsumen yang kurang baik terhadap produk, layanan dan nama perusahaan. Penetapan harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen tidak dapat membelinya dan harga yang terlalu rendah dapat menggambarkan kualitas yang kurang baik sehingga konsumen akan beralih kepada produk pesaing atau produk subtitusi. Peranan penenutuan harga menjadi suatu hal yang penting dilakukan dalam rangka meningkatkan penawaran dan tingkat volume penjualan produk. Selain itu

perusahaan juga harus mampu memodifikasi cara pemasaran dengan cara mengembangkan strategi promosi agar volume penjualan dapat meningkat dan pasar semakin luas. Promosi merupakan sebuah strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan atau mempertahankan volume penjualan yang sudah ada.

Menurut Tjiptono (2014), promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran atau aktivitas pemasaran dengan berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan target audiens atau konsumen atas perusahaan serta produk yang ditawarkan perusahaan. Definisi ini dapat diartikan bahwa perusahaan melakukan aktifitas yang membujuk pelanggan untuk membeli produk itu dengan mengkomunikasikan keunggulan produk dan mengadakan kegiatan promosi produsen dapat menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen. Tanpa dilakukannya promosi maka pelanggan akan sulit untuk mengetahui jenis dan kualitas produk yang dijual oleh perusahaan dan tidak akan meningkatkan volume penjualan.

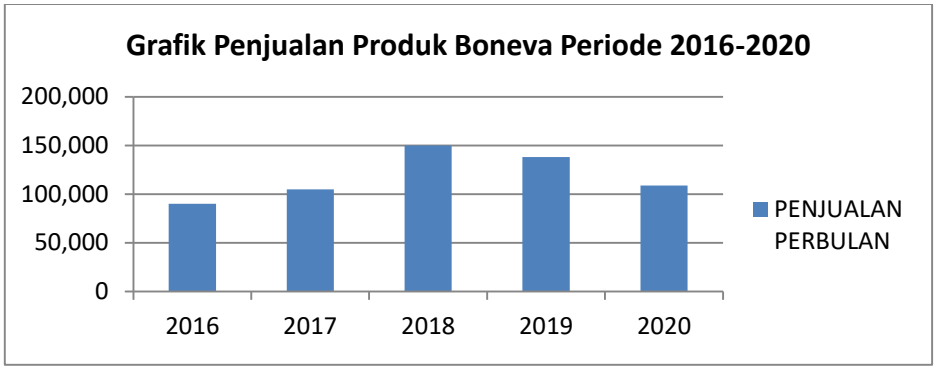
Berdasarkan data dokumentasi yang diperoleh penulis dari PT. Davincy Airindo Gorontalo diketahui data penjualan Air Minum Dalam Kemasan merek Boneva dalam kurun waktu 2016-2020 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk Boneva (2016-2020)

Tahun	Jumlah Produk Terjual/Hari	Jumlah Produk Terjual/Bulan
2016	3000 karton	90.000 karton
2017	3.500 karton	105.000 karton
2018	5000 karton	150.000 karton
2019	4.600 karton	138.000 karton
2020	3.625 karton	108.750 karton

Sumber : Data sekunder PT.Davincy Airindo Gorontalo

Gambar 1.1
Grafik Penjualan Produk Boneva Periode 2016-2020



Berdasarkan data penjualan produk Boneva periode 2016-2020 dapat dijelaskan bahwa penjualan produk air minum dalam kemasan merek Boneva di PT. Davincy Airindo Gorontalo dalam kurun waktu lima tahun mengalami peningkatan setiap tahunnya, akan tetapi sejak tahun 2019 volume penjualan mengalami penurunan sebanyak 400 karton namun penurunan volume penjualan tersebut masih temasuk dalam target penjualan karena sejak tahun 2018 pihak perusahaan PT. Davincy Airindo Gorontalo telah menetapkan target minimal penjualan produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Boneva yaitu sebesar 4000 karton/hari. Penurunan tingkat penjualan yang sangat drastis terjadi pada tahun 2020. Penjualan produk Boneva merosot hingga 975 karton, hal ini disebabkan oleh pandemi covid-19 yang terjadi sejak maret 2020. Penurunan volume penjualan merupakan dampat negatif bagi pihak perusahaan sebab pihak perusahaan PT.Davincy Airindo Gorontalo hanya mampu menjual 3.625 karton/ hari dan angka tersebut tidak memenuhi target penjualan.

Potensi dan peluang PT.Davincy Airindo Gorontalo untuk berkembang di indusri Air Minum Dalam Kemasan sangat besar, untuk itu pihak perusahaan PT.Davincy Airindo Gorontalo dalam memanfaatkan peluang tersebut harus memperhatikan indikator harga dan promosi karena dalam beberapa penelitian oleh Afrizal Tsani, Putu Agus Semara Jaya, Eka Patra, Abdullah Igo, menunjukkan hasil penelitian yang signifikan antara pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan. Tetapi, penelitian dari Dhita Andriani Rangkuti

menunjukkan bahwa hasilnya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan promosi terhadap volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat hasil penelitian yang berbeda antara penelitian terdahulu, untuk itu variabel penelitian layak untuk di uji kembali.

Dari uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Boneva Periode 2016-2020".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, adapun identifikasi masalah pada penelitian ini adalah :

1. Volume penjualan produk air minum dalam kemasan merek Boneva tahun 2020 mengalami penurunan karena konsumsi air minum dalam kemasan menurun saat pandemi covid-19.
2. Tingkat perubahan harga jual produk sangat berpengaruh terhadap volume penjualan produk air minum dalam kemasan merek Boneva.
3. Proses promosi mengalami hambatan sejak diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar di kota Gorontalo sehingga mengakibatkan penurunan volume penjualan produk air minum dalam kemasan merek Boneva

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah yaitu :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap volume penjualan produk air minum dalam kemasan merek Boneva?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap volume penjualan produk air minum dalam kemasan merek Boneva?
3. Apakah harga dan promosi berpengaruh terhadap volume penjualan produk air minum dalam kemasan merek Boneva?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi harga terhadap volume penjualan produk air minum dalam kemasan merek Boneva.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi promosi terhadap volume penjualan produk air minum dalam kemasan merek Boneva.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan produk air minum dalam kemasan merek Boneva.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan penulisan dalam penelitian ini, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak. Berikut yang menjadi manfaat dalam penelitian ini yaitu :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Bagi penulis melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengembangan ilmu manajemen pemasaran berikutnya khususnya mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan perusahaan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pengalaman dan wawasan yang berkaitan dengan tata cara penulisan karya ilmiah secara baik dan benar sebagai perwujudan tanggung jawab akademik terhadap spesifikasi jurusan yang ditekuni secara khusus serta perguruan tinggi secara umum.

1.5.2 Manfaat Praktis

Melalui penelittian ini diharapkan akan memberikan masukan pemikiran dan sebagai bahan evaluasi yang selanjutnya dapat menjadi sebuah bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran dari segi penetapan harga dan cara promosi penjualan, memecahkan masalah dan pengambilan keputusan bagi pihak PT. Davincy Airindo Gorontalo.