

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam kehidupan kita sehari-hari, kita selalu melihat banyak produk yang dapat dikonsumsi dan dipakai serta beraneka ragam bentuk, model dan ukurannya yang dijual di toko, grosir maupun supermarket baik untuk langsung dikonsumsi maupun dijual kembali. Dan produk seperti wafer sudah lama dikenal dan dijual di toko, grosir maupun supermarket, tapi jumlah merek produk tersebut tidak terlalu banyak dan persaingannya pun tidak begitu ketat sehingga terbuka peluang yang besar untuk menempatkan produk yang sejenis ke pasar, yang oleh para penyalur (grosir, toko) dapat dijual kembali.

Seiring dengan semakin berkembangnya kebutuhan dan keinginan masyarakat yang begitu cepat, menyebabkan semakin banyak bermunculan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat tersebut. Demikian pula pada bidang makanan ringan yang pada akhirnya menyebabkan timbulnya persaingan baik itu kualitas produk maupun harga. PT. Nirwana Lestari melihat peluang yang ada tersebut berusaha untuk memanfaatkannya sebaik mungkin yaitu dengan membuka cabang di Palembang. PT. Nirwana Lestari menjual atau mendistribusikan produknya seperti Coklat Delfi, Van Houten, Biscuit, Wafer Selamat, Permen Fishermen dan Toblerone ke supermarket, grosir, minimarket, toko dan raiteler.

PT. Nirwana Lestari di samping mempunyai tujuan untuk memperoleh laba yang maksimum, juga mempunyai tujuan untuk menjalin kerjasama yang saling menguntungkan antara perusahaan dan para penyalur (grosir, toko) sehingga para penyalur tersebut dengan senang hati mau menjual produk yang ditawarkan kepada mereka. Dengan semakin ketatnya persaingan, para penyalur (grosir, toko) yang menjual makanan ringan tentu saja lebih berhati-hati dalam memilih produk apa saja yang akan dijualnya, sehingga memberi keuntungan yang besar bagi mereka.

Untuk mewujudkan kerjasama yang saling menguntungkan maka dari perusahaan berusaha membina hubungan perdagangan dengan para penyalur seperti memberikan potongan harga dan jangka waktu pembayaran yang cukup lama, pelayanan istimewa, premi, dana iklan bersama, dana pameran, dan kontes penjualan, agar para penyalur (grosir, toko) tersebut mau menjual produk dari perusahaan, mengingat peran para penyalur (grosir, toko) sangat penting untuk meningkatkan volume penjualan, sehingga perusahaan dapat memperoleh laba yang maksimum dan pada akhirnya dapat memajukan dan sekaligus mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Hal-hal seperti pemberian potongan harga, jangka waktu pembayaran yang cukup lama, pelayanan istimewa, premi, dan iklan bersama, dana pameran dan kontes penjualan merupakan motivator-motivator positif, kadang-kadang ada pula perusahaan yang menerapkan motivasi negatif seperti ancaman mengurangi laba, lambatnya pengiriman barang, atau bahkan pemutusan hubungan. Hal-hal yang bersifat ancaman tersebut justru akan merugikan perusahaan sebab para

penyalur (grosir, toko) tidak akan menjual produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang menerapkan cara tersebut.

Para perantara harus dimotivasi terus-menerus agar melaksanakan tugasnya sebaik mungkin. Syarat-syarat untuk bergabung dalam saluran dilengkapi pula dengan motivasi, namun hal ini dibarengi dengan pengawasan dan rangsangan terus-menerus dari produsen.

Memotivasi para anggota saluran untuk mencapai hasil puncak harus dimulai dengan usaha produsen untuk memahami kebutuhan dan keinginan khusus para perantara.

Menurut MCVey (Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, 1995:180) menyatakan bahwa produsen kerap kali mengkritik para perantara karena kegagalannya menonjolkan merek yang dianjurkannya atau kekurangtahuan tenaga penjual mereka tentang seluk beluk produk, salah penggunaan barang-barang promosi yang diberikan oleh pemasok, sikap mengabaikan pembeli tertentu (yang mungkin mempunyai prospek bagi produk perusahaan, tetapi tidak bagi pemilihan barang), dan malahan kritik terhadap sistem menata buku yang kurang sempurna, sehingga pencatatan produk merek tertentu yang telah terbeli hilang. Walaupun demikian, kekurangan-kekurangan yang dilihat oleh produsen ini bisa dimaklumi lewat kaca mata perantara. MC Vey menyusun saran berikut untuk memahami para perantara :

Perantara bukan merupakan sebuah jalinan mata rantai yang dibuat oleh seorang produsen, melainkan lebih merupakan pasar bebas. Setelah beberapa percobaan, ia menyusun sebuah metode operasi, dalam melaksanakan tugasnya itu

ia berpendapat bahwa ia tidak bisa melepaskan diri dari saran-sarannya sendiri, sehingga ia menyusun kebijakan bagi dirinya sendiri kapan pun ia punya kesempatan melakukan itu.

(Perantara seringkali bertindak) seperti agen pembelian bagi konsumennya, dan kadang-kadang bertindak sebagai agen penjualan bagi pemasok, ia tertarik pada usaha penjualan produk apa saja yang ingin dibeli oleh konsumen.

Perantara berusaha menyamaratakan semua penawaran menjadi suatu kesatuan produk yang sebenarnya bisa dijualnya dengan kombinasi sebagai paket pilihan bagi pembeli khusus. Usaha penjualannya pada dasarnya diarahkan untuk memperoleh pesanan akan pilihan produk, daripada pesanan akan produk-produk khusus.

Bila tidak diberi insentif para perantara akan menyusun catatan penjualan secara terperinci, sesuai dengan merek-merek yang telah terjual. Informasi yang dapat berguna bagi perkembangan produk, penetapan harga, pengemasan atau promosi berencana itu akan hilang percuma karena catatan penjualan perantara yang tidak memenuhi standar, dan terkadang malahan dirahasiakan terhadap pemasok.

Diantara produk yang didistribusikan atau dijual oleh perusahaan tersebut, produk wafer Selamatlah yang menarik untuk diteliti dikarenakan dalam penjualannya wafer Selamat mengalami penurunan, bila perusahaan tidak memberi potongan harga kepada para penyalur (grosir, toko) , dan apabila diberi

potongan harga volume penjualannya meningkat. Hal ini dapat di lihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 1
Volume Penjualan wafer Selamat
PT. NIRWANA LESTARI PALEMBANG
Dari tahun 1994 - 1998

Tahun	Discount	Penjualan
1994	10 %	600
1995	-	475
1996	-	463
1997	-	400
1998	2 %	475

Sumber : PT. Nirwana Lestari Palembang

Oleh sebab itu penulis tertarik untuk meneliti pengaruh kebijaksanaan discount terhadap volume penjualan produk wafer selamat pada PT. Nirwana Lestari Palembang.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka penulis mengangkat permasalahan sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh kebijaksanaan pemberian discount terhadap volume penjualan ?
2. Seberapa besar pengaruh jangka waktu pembayaran terhadap volume penjualan ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penulis mengadakan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kebijaksanaan pemberian discount terhadap volume penjualan PT. Nirwana Lestari Palembang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh jangka waktu pembayaran terhadap volume penjualan pada PT. Nirwana Lestari Palembang.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kebijaksanaan pemberian discount dan jangka waktu pembayaran terhadap volume penjualan PT. Nirwana Lestari.

D. Manfaat Penelitian

Kegunaan atau manfaat yang diharapkan melalui penelitian ini, yaitu:

1. Bagi penulis, diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan tentang penerapan kebijaksanaan pemberian discount, jangka waktu pembayaran dan peningkatan penjualan pada penyalur (grosir,toko).
2. Bagi perusahaan, diharapkan dapat memberikan masukan bagi pimpinan perusahaan untuk meninjau kembali kebijaksanaan harga khususnya pemberian discount dan jangka waktu pembayaran yang telah diterapkan selama ini.
3. Bagi pihak lain, diharapkan dapat menjadi dasar pustaka bagi penelitian lanjutan.

E. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian : Studi kasus.

Studi kasus merupakan penelitian yang rinci mengenai suatu obyek tertentu selama kurun waktu tertentu dengan cukup mendalam dan menyeluruh, termasuk lingkungan dan kondisimasa laulunya.

2. Metode Pengambilan Sampel

Populasinya adalah para penyalur (5 grosir, 10 toko) di pasar 16 ilir.

3. Obyek Penelitian

Obyek penelitiannya adalah PT. Nirwana Lestari Palembang dalam penerapan kebijaksanaan discount, jangka waktu pembayaran terhadap volume penjualan wafer Selamat bagi para penyalur (grosir, toko) di pasar 16 ilir.

4. Sumber Data

a. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.

b. Data sekunder

adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain, misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram.

5. Data Yang Digunakan

- a. Wawancara
- b. Kuesioner

6. Teknik Analisis

adalah kuantitatif dekriptif dengan menggunakan :

a. Analisis korelasi dan regresi

merupakan alat untuk menganalisa hubungan saling ketergantungan antara kedua variabel yaitu variabel x dan variabel y, dimana :

Variabel x_1 merupakan variabel bebas yang dalam hal ini mewakili kebijaksanaan discount.

Variabel x_2 merupakan variabel bebas yang dalam hal ini mewakili jangka waktu pembayaran .

Variabel y merupakan variabel tidak bebas yang dalam hal ini mewakili volume penjualan.

Rumus korelasi dan regresi:

Rumus korelasi

$$R = \frac{\sum (\hat{Y} - \bar{Y})^2}{\sum (Y - \bar{Y})^2}$$

Rumus regresi $Y = a + bx_1 + bx_2$

- b. Analisis SWOT bertujuan sebagai masukan bagi pimpinan perusahaan dalam mengambil keputusan.

F. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Terdiri dari pengertian harga dan penetapan harga, pengertian discount dan macamnya, jangka waktu pembayaran, analisis korelasi, analisis SWOT.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Terdiri dari sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas, aktivitas perusahaan, jumlah penjualan, discount yang diberikan.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Terdiri dari pengaruh discount terhadap volume penjualan PT. Nirwana Lestari Palembang, pengaruh jangka waktu pembayaran terhadap volume penjualan PT. Nirwana Lestari Palembang, pendapat para penyalur (5 grosir, 10 toko).

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Terdiri dari kesimpulan yang merupakan garis besar dari hasil pembahasan dan saran merupakan sebagai bahan masukan bagi pimpinan perusahaan berdasarkan atas analisa yang dilakukan dalam pengambilan keputusan.