

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di zaman sekarang, persaingan usaha di dunia bisnis semakin kompetitif. Para pengusaha wajib bekerja lebih keras supaya bisa bersaing dan bertahan di dunia industri. Perusahaan memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Bagi perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis, maka akan menimbulkan persaingan harga. Hal tersebut menjadi sebuah tantangan bagi para pengusaha, sebab persaingan dalam dunia bisnis adalah tantangan utama dalam melaksanakan suatu aktivitas bisnis. Setiap perusahaan mempunyai harapan serta tujuan yang ingin dicapai sesuai dengan jenis usahanya. Harapan dan tujuan tersebut antara lain ialah untuk mempertahankan kestabilan perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan pastinya tidak lepas dari kinerja manajemennya. Salah satu parameter kinerja tersebut ialah penjualan. Dengan berjalannya waktu terjadi pertumbuhan di berbagai sektor industri.

Industri pakaian sangat berkembang pesat di Indonesia. Tingginya minat masyarakat terhadap pakaian menjadikan industri pakaian sebagai salah satu yang diprioritaskan. Hal ini sebagai bentuk dorongan bagi pelaku industri agar terus berkembang dengan baik kedepannya. Dilansir dari kementerian investasi mengemukakan industri tekstil dan pakaian tumbuh tinggi pada kuartal 1/2019. Dari kalangan artis atau selebritis pun tak ketinggalan

mencoba peruntungan di bisnis *fashion*. Artis Indonesia yang memiliki bisnis *fashion* diantaranya Nagita Slavina, Zaskia Sungkar, Luna Maya, Zaskia Adya Mecca, Ivan Gunawan, Raisa Andriana, dan Prilly Latuconsina

Saat ini, perkembangan *fashion* di setiap tahunnya pasti memiliki tren, ciri khas ataupun estetika tersendiri dalam mendesain pakaian. Salah satu tren *fashion* yang sampai kini masih memiliki pasar dan minat yang besar khususnya bagi kalangan remaja sejak tahun 80an adalah *streetwear*. *Streetwear* lahir dari sebuah fenomena budaya yang turun serta mempengaruhi gaya hidup anak muda, yaitu *street culture*. *Street culture* sendiri dapat diartikan sebagai budaya yang bergerak pada arus bawah yang identik dengan jalanan dan anak *punk*. *Streetwear* merupakan tren *fashion* yang sangat besar dan digemari generasi muda, khususnya di perkotaan. Kini *streetwear* berkembang semakin pesat, khususnya saat masuk di Indonesia. *Streetwear* mulai masuk ke Indonesia pada pertengahan tahun 2000an, Bandung dan Jakarta merupakan 2 kota besar yang mengawali untuk mempopulerkan budaya jalanan tersebut.

Pemasaran adalah sarana bagi perusahaan untuk berkomunikasi kepada konsumen dalam rangka memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas. Perusahaan dapat menciptakan peluang dalam memperoleh keuntungan yang optimal serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara melakukan pemasaran.

Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Bila konsumen

menganggap harga lebih tinggi daripada kualitas produk, maka konsumen tersebut mungkin tidak akan membeli produk itu kembali. Bila konsumen menganggap harga berada dibawah kualitas produk atau sesuai dengan fungsi produk tersebut, maka konsumen tersebut mungkin akan membelinya kembali. Tinggi rendahnya penetapan harga akan berpengaruh terhadap penjualan di sebuah perusahaan. Jika menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penurunan penjualan. Sedangkan jika harga terlalu rendah maka akan mengurangi laba yang diperoleh oleh perusahaan.

Penetapan harga ialah tugas yang mendukung keberhasilan sesuatu perusahaan profit ataupun non profit karena dapat mendatangkan pemasukan untuk perusahaan tersebut. Perusahaan yang mampu menciptakan penetapan harga yang tepat tentunya akan memperoleh hasil pemasaran yang bagus.

Penetapan harga yang tepat tidak berarti bahwa harus menetapkan harga yang rendah ataupun serendah mungkin sesuai dengan jenis produk. Harga jual yang rendah akan memberikan kepuasan bagi golongan orang yang sering disebut sebagai golongan "*Economic Man*" atau manusia-manusia yang senang berhemat. Bagi orang-orang yang memiliki sifat "*Psychologic Man*", yaitu manusia yang mendahulukan gengsi, maka banyak orang yang tidak menyenangi barang-barang dengan harga murah. Maka penetapan harga yang tepat akan menimbulkan pemasaran yang baik serta mampu memberikan laba yang maksimal bagi perusahaan.

Harga memegang peranan penting dalam pemasaran karena memasarkan barang atau jasa membutuhkan penetapan harga yang tepat. Tingkat

pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh harga yang diberikan suatu produsen. Maka kuantitas produk yang terjual dipengaruhi oleh harga jual yang telah ditetapkan. Harga memainkan peran *strategic* dalam pemasaran. Jika harga terlampaui mahal, maka produk tersebut tidak akan terjangkau oleh pangsa pasar tertentu atau bahkan *customer value* menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlalu murah, perusahaan akan sulit untuk memperoleh keuntungan atau sebagian konsumen akan mempersepsikan bahwa kualitas produknya buruk.

Maka dalam penetapan harga jual perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan pangsa pasar yang dituju sehingga harga tersebut dapat terjangkau dan dapat menimbulkan minat pembeli, dimana harga yang ditentukan pun dapat bersaing dengan kompetitor dengan cara menyesuaikan mutu produk, serta fasilitas dan pelayanan yang baik sehingga menetapkan harga yang tepat, dapat diterima oleh pasar dan harga tersebut dapat diterima oleh konsumen karena terjangkau serta para konsumen merasa puas dengan harga yang diperoleh.

Penjualan ialah suatu rencana yang dibuat oleh beberapa perusahaan untuk menentukan bagaimana cara agar penjualan suatu produk atau jasa dapat meningkat, dan bagaimana kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Penjualan adalah kegiatan yang sangat penting dalam pemasaran karena menjadi bagian strategi pemasaran untuk mencapai suatu tujuan perusahaan tersebut serta dapat menghasilkan keuntungan agar perusahaan dapat berjalan dengan baik.

Target penjualan ialah suatu jumlah nominal *sales* yang harus dicapai dalam satu periode, baik dalam bentuk unit atau bentuk satuan mata uang. Setiap perusahaan mempunyai periode penjualannya masing-masing. Biasanya target akan ditentukan pada awal periode bisnis dan akan menjadi tanggung jawab tim *sales*.

Salah satu industri fashion yaitu PT Ivan Cipta Mukti Perkasa yang didirikan pada Februari 2017 oleh salah satu perancang busana dan selebriti terkenal ialah Ivan Gunawan. PT Ivan Cipta Mukti Perkasa beralamat di Jl. Pelajar Pejuang 45 No.60, Lingkar Selatan, Lengkong, Kota Bandung. Saat ini terdapat 13 *outlet* di kota-kota populer di Indonesia seperti Bandung, Yogyakarta, Semarang, Makassar, Malang, Solo, Bogor, Cirebon, Purwokerto, Bekasi, Surabaya, Padang, dan Pekanbaru. Perusahaan ini menyediakan berbagai jenis *brand fashion* dengan ciri khas masing masing diantaranya produk busana wanita, busana pria, busana muslim, busana *streetwear*, sampai busana yang eksklusif.

Salah satu *brand* dari PT Ivan Cipta Mukti Perkasa yaitu *brand* KLF atau “*Keep the Line Flagrant*” yang memiliki arti “Membuat garis itu mencolok” dengan harapan dengan menggunakan produk KLF akan membuat orang tampil beda sesuai dengan logo produk yang terdapat garis miring menandakan produk KLF beda karena keluar jalur pada umumnya. Produk ini menyediakan busana wanita dan busana pria dengan konsep *street wear* seperti *T-Shirt*, celana *jogger*, kemeja, *blouse*, jaket, dan *hoodie*. Harga produk KLF cukup tinggi dibandingkan dengan produk kompetitornya.

Dalam beberapa bulan terakhir, *team* KLF memiliki kendala yaitu penjualan mengalami penurunan dan belum mencapai target penjualan dikarenakan penetapan harga yang ditetapkan oleh perusahaan tergolong tinggi.

Berdasarkan hasil penjajagan yang dilakukan oleh peneliti pada *brand* KLF tidak mencapai volume penjualan tertentu, maka diperoleh data penjualan *brand* KLF pada PT Ivan Cipta Mukti Perkasa pada tahun 2022, sebagai berikut (Salman, wawancara):

Tabel 1.1
Data Penjualan produk KLF pada PT Ivan Cipta Mukti Perkasa
Tahun 2022

| Bulan | Target Penjualan | Realiasasi Penjualan | Presentase |
|-----------|------------------|----------------------|------------|
| Juli | Rp. 95.000.000 | Rp. 44.376.000 | 46% |
| Agustus | Rp. 90.000.000 | Rp. 51.965.350 | 57% |
| September | Rp. 100.000.000 | Rp. 43.993.000 | 44% |
| Oktober | Rp. 100.000.000 | Rp. 50.658.000 | 51% |
| November | Rp. 100.000.000 | Rp. 33.136.000 | 33% |
| Desember | Rp. 100.000.000 | Rp. 98.421.000 | 98% |

(Sumber: PT Ivan Cipta Mukti Perkasa)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa penjualan produk KLF pada PT Ivan Cipta Mukti Perkasa mengalami penurunan penjualan pada bulan September 2022 dan November 2022 dimana produk yang mereka jual tidak sesuai dengan target penjualan yang telah ditentukan. Diantaranya pada bulan juli dengan target penjualan Rp. 95.000.000 nyatanya hanya menghasilkan penjualan sebesar Rp. 44.376.000, di bulan Agustus target penjualan turun menjadi Rp. 90.000.000 dan menghasilkan penjualan sebesar Rp. 51.965.350,

di bulan September target penjualan kembali menjadi Rp. 100.000.000 nyatanya hanya menghasilkan penjualan sebesar Rp. 43.993.000, di bulan Oktober dengan target penjualan Rp. 100.000.000 nyatanya hanya menghasilkan penjualan sebesar Rp. 50.658.000, di bulan November dengan target penjualan Rp. 100.000.000 dan hanya menghasilkan penjualan sebesar Rp. 33.136.000, di bulan Desember dengan target penjualan Rp. 100.000.000 dengan realisasi penjualan sebesar Rp. 98.421.000.

Adapun masalah tersebut diduga disebabkan oleh penetapan harga yang belum optimal pada penjualan produk KLF yang dapat dilihat dari indikator sebagai berikut:

1) Daya saing harga

Harga produk KLF yang ditetapkan oleh PT Ivan Cipta Mukti Perkasa lebih mahal dibandingkan harga yang dikeluarkan oleh kompetitor atau pesaingnya.

Tabel 1.2
Perbandingan harga produk KLF dengan *Brand X*

| Jenis Produk | KLF | Brand X |
|---------------|-------------|-------------|
| Basic T-Shirt | Rp. 149.000 | Rp. 100.000 |
| Coach Jaket | Rp. 429.000 | Rp. 172.000 |
| Hoodie | Rp. 399.000 | Rp. 205.000 |

(Sumber: Shopee)

Brand X merupakan pesaing utama dari *brand* KLF karena jenis produk yang dikeluarkan dari kedua *brand* tersebut sama tetapi harga yang

dikeluarkan oleh kedua *brand* tersebut sangat berbeda dengan perbandingan harga yang cukup tinggi.

Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang dituangkan kedalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Target Penjualan Produk KLF di PT Ivan Cipta Mukti Perkasa Bandung”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah yang berkaitan dengan teori yang digunakan dan akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum dari PT Ivan Cipta Mukti Perkasa?
2. Bagaimana pelaksanaan penetapan harga produk KLF yang dilaksanakan oleh PT Ivan Cipta Mukti Perkasa?
3. Bagaimana pencapaian target penjualan produk KLF di PT Ivan Cipta Mukti Perkasa?
4. Berapa besar pengaruh penetapan harga terhadap target penjualan produk KLF di PT Ivan Cipta Mukti Perkasa?
5. Hambatan apa saja yang dihadapi oleh PT Ivan Cipta Mukti Perkasa dalam melaksanakan penetapan harga produk KLF terhadap target penjualan dan upaya apa yang dilakukan?

Berdasarkan identifikasi permasalahan di atas dan latar belakang yang telah dituliskan sebelumnya, peneliti bermaksud untuk merumuskan

permasalahan penelitian, yaitu “**Adanya Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Target Penjualan Produk KLF di PT Ivan Cipta Mukti Perkasa Bandung**”.

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Mengetahui gambaran umum perusahaan PT Ivan Cipta Mukti Perkasa.
- 2) Mengetahui bagaimana pelaksanaan penetapan harga produk KLF yang dilaksanakan oleh PT Ivan Cipta Mukti Perkasa.
- 3) Mengetahui bagaimana pencapaian target penjualan produk KLF di PT Ivan Cipta Mukti Perkasa.
- 4) Mengetahui bagaimana pengaruh penetapan harga terhadap target penjualan produk KLF di PT Ivan Cipta Mukti Perkasa?
- 5) Mengetahui hambatan apa saja yang dihadapi oleh PT Ivan Cipta Mukti Perkasa dalam melaksanakan penetapan harga produk KLF terhadap target penjualan dan upaya apa yang dilakukan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti berharap agar hasil penelitian dapat memberikan dampak baik dan bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Akademis

Merupakan salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pasundan Bandung.

1.4.2 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan konseptual bagi peneliti sejenis maupun akademis mengenai kajian ilmu dan memahami aplikasi dari teori-teori secara empiris dalam menguji teori manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh harga dengan target penjualan.

1.4.3 Kegunaan Praktis

Hasil dari peneliti ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak berikut:

1) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan terkait masalah-masalah pada bidang pemasaran seperti penetapan harga jual dan target penjualan.

2) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan saran yang membangun bagi PT Ivan Cipta Mukti Perkasa dalam mencapai target penjualan produk KLF yang belum optimal.

3) Bagi Pihak-Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat umum untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai penetapan harga jual produk khususnya di bidang *fashion*.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di PT Ivan Cipta Mukti Perkasa di Kota Bandung. Perusahaan ini beralamat di Jl. Pelajar Pejuang 45 No. 60, Lingkar Selatan, Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat.

1.5.2 Lamanya Penelitian

Adapun lamanya penelitian dilakukan pada bulan Januari 2023 sampai bulan Juni 2023.

Tabel 1.3
Jadwal Kegiatan Penelitian

| NO | KETERANGAN | TAHUN 2023 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|------------------------------|------------|---|---|---|----------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-----|---|---|---|------|---|---|---|--|--|--|--|
| | | JANUARI | | | | FEBRUARI | | | | MARET | | | | APRIL | | | | MEI | | | | JUNI | | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | |
| TAHAP PERSIAPAN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Penjajakan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Studi Kepustakaan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Pengajuan Judul | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Penyusunan Usulan Penelitian | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Seminar Usulan Penelitian | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TAHAP PENELITIAN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Observasi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Wawancara | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Penyebaran Anket | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Analisis Data | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TAHAP PENYUSUNAN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Penyusunan Laporan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Sidang Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Perbaikan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

(Sumber: Peneliti)