**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang**

 Perkembangan dunia usaha saat ini ditandai dengan makin tingginya persaingan, terutama pada perusahaan dalam bidang yang sama. Dengan banyaknya persaingan pada pasar, maka perusahaan dituntut untuk menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Didalam dunia pemasaran seperti halnya sebuah kompetisi, setiap perusahaan berlomba untuk bersaing untuk memasarkan produknya. Termasuk pada penjualan Bahan Bakar Minyak (BBM). Hal ini dapat dilihat dengan munculnya produk yang ditawarkan baru dengan kualitas dan harga yang terjangkau.

Semakin padatnya persaingan antara sesama produk yang dihasilkan, maka perusahaan dalam memproduksi suatu produk haruslah dapat berusaha untuk menarik dan memberi kepuasaan kepada konsumen dengan berbagai cara, sehingga perusahaan dapat mencapai laba yang maksimal serta volume penjualan yang tinggi. PT. Pertamina (Persero) pada Mei 2015 lalu telah meluncurkan produk BBM jenis baru yaitu Pertalite. Perusahaan perlu melakukan pengenalan lebih dalam tentang bahan bakar khusus Pertalite mengingat pertalite ini merupakan produk baru, agar produk ini dapat diterima oleh masyarakat maka perusahaan perlu melakukan promosi.

 Menurut Tjiptono dalam Aci Krismanti, et all (2012:83) pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Menurut Alma dalam Kakasih, et all (2014:381) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Agus Riyanto (2014:287) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan mengkonfirmasi, memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi merupakan kegiatan untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut Adrianis Pitaloka dan Nurul Widyawati (2015:2) Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan dan menginformasikan tentang suatu produk yang ditujukan kepada konsumen agar melakukan tindakan pertukaran dalam pemasaran (pembelian) terhadap produk tersebut.

Dari pantauan Mediakita.com saat pertalite sudah mulai dijual di SPBU banyak pengendara yang terlihat masih ragu untuk membeli produk pertalite karena tidak tahu jenis bahan bakar tersebut. Dari kutipan berita tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan masih kurang. Perusahaan perlu melakukan promosi secara besar-besaran terhadap produk BBM khususnya pertalite karena produk ini masih tergolong baru di Indonesia khusunya Kota Manado. Perusahaan juga perlu mengenalkan tentang keunggulan dari produk tersebut serta keuntungan dalam menggunakan produk pertalite.

 Selain promosi variabel yang dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan adalah harga. Menurut Basu Swasta dalam Erwin Rediono Tan (2011:26) Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa Tjiptono dalam Aci Krismanti dan Nunik Kusnilawati (2012:82) Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Nugraha, et all (2016:2) Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk dan jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

 Jika strategi harga dan promosi telah dilakukan dengan baik maka volume penjualan terhadap bahan bakar khusus Pertalite akan meningkat dan tujuan persahaan dapat tercapai dengan meningkatnya penjualan produk.

 Berkaitan dengan pentingnya masalah harga dan promosi, maka hal ini perlu di perhatikan oleh perusahaan untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan sejenis lainnya, maka perusahaan perlu melakukan evaluasi mengenai penetapan harga dan promosi yang akan dikeluarkan perusahaan.

 Pada dasarnya penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai volume penjualan dengan memperoleh laba untuk menunjang pertumbuhan perusahaan. Menurut Marbun dalam Nugraha, et all (2016:2) Penjualan adalah total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Menurut Febriawan Adi Sucahyo (2014:5) Penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan.

Penelitian ini mengambil objek penelitian pada perusahaan PT.Pertamina (Persero) Manado Marketing Branch Sulutenggo. PT.Pertamina (Persero) Manado Marketing Branch Sulutenggo adalah perusahaan yang memiliki tanggung jawab untuk mengawasi proses distribusi bahan bakar minyak (BBM), gas dan pelumnas dalam negeri.

Saat ini jumlah SPBU di Sulawesi Utara berjumlah 55 SPBU. Dalam penelitian ini ditemukan masalah yaitu semakin banyak persaingan yang harus dihadapi oleh perusahaan PT.Pertamina (Persero) dimana semakin banyak perusahaan asing yang datang dan menjual produk yang serupa. Pada awal peluncuran produk pertalite di Kota Manado perusahaan mendapatkan respon yang positif dari masyarakat. Dimana penggunaan pertalite di Sulut pada September 2016 mencapai angka 9.137 kilo liter. Jumlah tersebut mengalami peningkatan yang cukup signifikan dibandingkan dengan Agustus 2016 yang berjumlah 7.889 kilo liter. Namun jika dibandingkan dengan penggunaan produk sejenis yang dikeluarkan oleh PT. Pertamina yaitu premium masih lebih banyak dengan jumlah pada bulan September 2016 yaitu 20.987 kilo liter (dikutip dari Metrotvnews.com, Manado) Padahal penggunaan produk pertalite jauh lebih menguntungkan dibanding dengan premium misalnya seperti produk pertalite ini lebih bersih, lebih ringan, lebih baik ramah lingkungan dibandingkan dengan premium. Mengingat hal tersebut maka perusahaan harus mempunyai strategi agar mampu bersaing dengan produk sejenis yang dijual oleh PT. Pertamina sendiri dan dengan perusahaan lain agar dapat mempertahankan pelanggan.

Saat ini perusahaan masih mengalami kesulitan dalam meningkatkan penjualan dikarenakan harga bahan bakar khusus pertalite masih cukup tinggi dibandingkan dengan bahan bakar sejenis yang ada di perusahaan yaitu premium dan itu membuat konsumen berpikir untuk membeli produk tersebut, maka dari itu perusahaan perlu melakukan penyesuaian harga dan promosi untuk memperkenalkan bahan bakar pertalite yang masih tergolong baru di pasaran. Untuk itu faktor promosi dan harga memegang peran penting dalam sebuah kegiatan usaha demi menunjang tingkat penjualan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penulis mengambil judul : **“Analisis harga dan promosi untuk meningkatkan volume penjualan pertalite pada PT.Pertamina (Persero) Manado Marketing Branch Sulutenggo”**

**1.2 Identifikasi Masalah**

1. Target pasar pertalite semakin peka terhadap perubahan harga
2. Persaingan antara produk Bahan Bakar Minyak (BBM)
3. Pengenalan produk yang belum tersosialisasi dengan baik
4. Harga pertalite masih ditentukan oleh pemerintah belum didasarkan oleh mekanisme pasar

**1.3 Pembatasan Masalah**

 Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan harus dapat meningkatkan bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Dalam penelitian ini peneliti ingin membatasi masalah pada ”Pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan pertalite di PT. Pertamina (Persero) Manado Marketing Branch Sulutenggo”

**1.4 Rumusan Masalah**

1. Apakah harga berpengaruh terhadap volume penjualan pertalite di PT. Pertamina (Persero) Manado Marketing Branch Sulutenggo ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap volume penjualan pertalite di PT. Pertamina (Persero) Manado Marketing Branch Sulutenggo ?

**1.5 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah di atas, maka penulis mempunyai tujuan yaitu :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh harga terhadap volume penjualan pertalite di PT. Pertamina (Persero) Manado Marketing Branch Sulutenggo ?
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kegiatan promosi terhadap volume penjualan pertalite di PT. Pertamina (Persero) Manado Marketing Branch Sulutenggo ?

**1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Pihak Perusahaan

Hasil penelitian di harapkan memberikan masukkan pada PT. Pertamina (Persero) Marketing Branch Manager Sulutenggo mengenai pengaruh harga dan promosi dalam meningkat volume penjualan sehingga dapat mencapai tujuan dari perusahaan.

1. Bagi Pihak Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pembelajaran dan dapat menambah informasi mengenai penambahan ilmu pengetahun pada jurusan Administrasi Bisnis jurursan Manajemen Bisnis.

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah ilmu dan wawasan bagi peneliti untuk dapat mendalami masalah serta mampu memecahkan masalah yang sedang terjadi di perusahaan dan juga sebagai pengalaman yang dapat digunakan sebagai referensi tambahan atau untuk pengembangan ide – ide baru untuk peneliti.

1. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan atau untuk pengembangan ide – ide baru untuk penelitian selanjutnya, dan juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan atau instansi lain yang menghadapi permasalahan yang sama.