

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam menjalankan suatu usaha bisnis dibutuhkan strategi-strategi yang dianggap dapat mendatangkan konsumen, menghasilkan profit atau laba perusahaan, meningkatkan penjualan, dan dapat juga menciptakan loyalitas pelanggan atau konsumen. Salah satu strategi yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah strategi pemasaran, yang mana strategi pemasaran ini merupakan salah satu siasat perusahaan dalam rangka mengubah perilaku konsumen agar tujuan perusahaan dapat tercapai sesuai dengan target apa yang direncanakan seperti iklan dan barga. (Kotler, 2006 : 8)

Iklan merupakan kegiatan dari *promotional mix* yang banyak digunakan oleh perusahaan dewasa ini, karena iklan mempunyai persuasif dan juga dapat menyampaikan informasi secara cepat. Iklan merupakan tahap yang sangat penting, sama pentingnya dengan mata rantai yang lain dari proses pemasaran. Keberhasilan mata rantai yang satu sangat menentukan keberhasilan yang lain. (Jefkins, Frank, 2007 : 3).

Iklan sebagai alat promosi yang dapat dikendalikan karena ditangani oleh perusahaan. Iklan dapat juga digunakan untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa sehingga dapat menyebabkan pembaca, pemirsa, pendengar mengingat dan memikirkan serta meneliti kebenarannya dengan mencoba produk atau jasa yang diiklankan tersebut. (Jefkins, Frank, 2007 : 4).

Sedangkan Harga jual dari suatu barang merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan pada pasar. Apakah tawaran tersebut diterima atau ditolak, dalam hal ini pasarlah yang menentukan Harga bagi suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting dan laba yang diharapkan perusahaan. (Tjiptono, 2005 : 351)

Penetapan harga merupakan masalah yang cukup kompleks dan sulit dalam suatu perusahaan. Dalam menetapkan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun nonprofit dan keputusan ini tidak mudah untuk dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal bisa dengan cepat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen, sebaliknya jika harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, namun margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang selain itu sebagian konsumen bisa saja mempersepsikan kualitasnya jelek

Alasan dipilihnya PT. Wicaksana Overseas International, Tbk Cabang Medan sebagai lokasi penelitian, karena PT. Wicaksana Overseas International, Tbk Cabang Medan merupakan perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang distributor makanan dan minuman seperti permen, susu bubuk, mie instant dan agar-agar. PT. Wicaksana Overseas International, Tbk Cabang Medan berlokasi di Jalan Medan Tanjung Morawa km.9.

Peneliti berupaya untuk mengetahui secara nyata hal-hal yang mempengaruhi penjualan dengan melihat iklan dan harga. Mengingat latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul