

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen. Keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi dibidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang berkualitas dan pada harga yang kompetitif.

Strategi penetapan harga merupakan unsur dari marketing mix. Harga dianggap merupakan salah satu faktor yang menentukan bagi perusahaan tapi strategi harga merupakan satu-satunya cara untuk mengatasi berbagai persoalan dalam perusahaan, namun setiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan secara matang setiap keputusan dalam menentukan harga suatu produk.

Kesalahan dalam menetapkan harga akan dapat mempengaruhi volume penjualan perusahaan. Apabila harga yang ditetapkan terlalu tinggi maka akan terjadi kemungkinan penurunan pendapatan karena konsumen akan mencari produk yang lebih murah harganya ataupun jika harga terlalu rendah maka kemungkinan biaya produksi tidak dapat tertutupi karena barang yang dijual banyak tetapi pendapatan yang diterima sedikit. Penetapan harga yang terlalu rendah dan tidak sesuai dengan nilai produk tersebut akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan.

Kegiatan pemasaran juga tidak terlepas dari promosi yang juga salah satu unsur dari marketing mix merupakan sarana komunikasi atau alat penyampaian pesan oleh perusahaan kepada konsumen. Perusahaan diharapkan mampu memberikan informasi mengenai manfaat yang dapat diperoleh dari barang atau jasa yang dipasarkan. Dalam memberikan informasi kepada konsumen, perusahaan dapat menggunakan bauran promosi seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi dan pemasaran langsung. Kegiatan promosi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk dan jasa serta penyampaian pesan yang baik mengenai perusahaan dan produk yang dihasilkan sehingga konsumen merasa tertarik dan berminat untuk membeli dan kembali lagi untuk membeli.

Promosi juga merupakan suatu strategi pemasaran yang paling efektif untuk menghadapi persaingan sehingga tujuan perusahaan untuk memperoleh laba yang maksimum dapat dicapai melalui peningkatan volume penjualan.

PT. Tirta Investama Medan merupakan perusahaan yang berorientasi pasar, sehingga terdapat kegiatan pemasaran didalamnya serta memiliki banyak pesaing dipasar, maka dari itu mengingat variabel harga dan promosi ini mempunyai peranan yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan,

Pada PT. Tirta Investama Medan penetapan harga dilakukan untuk melihat berapa banyak laba yang diinginkan. Sehingga target penjualan bisa tercapai, kemudian variabel promosi juga mempengaruhi volume