

BAB I

PENDAHULUAN

I. Latar Belakang

Era globalisasi identik dengan persaingan bisnis. Persaingan ini terjadi baik pada tataran lokal, domestik maupun internasional. Perusahaan yang ingin berkembang atau paling tidak bertahan hidup (survive) harus dapat memberikan kepada para pelanggan berupa barang dan jasa yang bermutu lebih baik, harga lebih murah, penyerahan lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada pesaingnya.

Di dalam persaingan, hanya perusahaan dengan visi pemasaran yang jelas dan unggul yang dapat keluar sebagai pemenang, dalam hal ini disebut sebagai *market leader*, atau setidaknya sukses dalam membangun *brand image*. Kotler (1994:27) berpendapat bahwa pemasaran adalah fungsi integratif bagi fungsi-fungsi bisnis yang lain, yang diperoleh dari fungsi kontrol yakni pelanggan. Kertajaya (1994) mengatakan bahwa (fungsi) *marketing* adalah yang paling utama, plus fungsi-fungsi bisnis lainnya (keuangan, produksi, SDM, dll).

Persaingan bisnis terdapat pada banyak dimensi dan tingkatan. Dari sudut pandang bauran pemasaran, persaingan terdapat pada dimensi harga, promosi, produk, maupun distribusi. Dari keempat dimensi

tersebut, harga adalah yang memegang peranan paling penting. Hal tersebut disebabkan oleh perilaku yang beragam seperti elastisitas harga, maupun citra harga. Dalam elastisitas harga, hukum permintaan dan penawaran berlaku. Dalam citra harga, konsep perilaku konsumen berlaku. Keduanya memiliki pengaruh tertentu terhadap pengambilan keputusan.

Hukum permintaan dan penawaran meramalkan arah serta perubahan dalam harga dan jumlah sebagai tanggapan terhadap berbagai pergeseran dalam permintaan dan penawaran. Tetapi seringkali tidak cukup hanya mengetahui apakah harga dan jumlah itu masing-masing naik atau turun. Juga penting untuk mengetahui dengan berapa masing-masing berubah.

Mengukur dan menggambarkan seberapa jauh ketanggapan jumlah-jumlah terhadap perubahan dalam harga dan variabel-variabel lainnya sering penting, atau merupakan keharusan, jika kita ingin mengetahui pentingnya perubahan-perubahan tersebut, hal ini dilakukan oleh konsep elastisitas. (Kadariah, 1994:25)

Menurut Kotler dan Armstrong, ketika permintaan sulit berubah dengan perubahan harga yang kecil, maka kuantitas permintaan disebut inelastis, dan ketika permintaan mudah berubah dengan perubahan harga yang sedikit saja, maka kuantitas permintaan disebut elastis. Para pemasar perlu mengetahui seberapa jauh tanggapan (kuantitas) yang akan berubah karena perubahan harga (Kotler & Armstrong, 1994: 495)

Bidang industri yang berkembang dewasa ini mencakup banyak dimensi. Indonesia merupakan negara yang diharapkan maju dalam hal pertanian. Minimal mampu memenuhi kebutuhan sendiri dalam hal pangan. Dalam hal ini, industri penunjangnya haruslah mampu memenuhi dan unggul agar tidak tergantung dengan industri pesaing luar negeri. Salah satu penunjang pertanian adalah pemenuhan kebutuhan pupuk.

Peluang dalam hal pemenuhan kebutuhan pupuk terjadi di seluruh wilayah Indonesia, salah satunya terjadi pula di propinsi Jambi. Setiap penyedia atau supplier memberikan penawaran yang berusaha menarik pembeli dari sisi harga, produk, promosi, maupun distribusi. Salah satu dari penyedia pupuk di daerah Jambi adalah PT. Way Seputih Bumi Nusantara.

PT. Way Seputih Bumi Nusantara merupakan distributor pupuk Majemuk hara Lengkap "AGRO" yang diproduksi oleh PT. Agro Subur Bumi Lestari, Jakarta. Pupuk Majemuk Hara Lengkap "AGRO" diproduksi di Bandung dan pemasaran daerah Jambi dilaksanakan oleh PT. Way Seputih Bumi Nusantara.

Harga, seperti telah disebutkan di atas, memegang peranan penting dalam persaingan. Untuk itu, penetapan strategi harga harus memperhatikan elastisitas harga, agar dapat unggul dalam persaingan dan mampu meraih pangsa pasar yang sebesar mungkin.

Dalam kerangka persaingan, barang yang mempunyai substitusi yang sangat dekat akan memiliki ciri harga yang sangat elastis terhadap permintaan. Artinya adalah naik atau turunnya permintaan akan sangat dipengaruhi oleh turun naiknya harga.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis elastisitas harga pupuk majemuk hara lengkap tablet "Agro" di propinsi yang didistribusikan oleh PT. Way Seputih Bumi Nusantara Cabang Jambi).

II. Tujuan Penelitian

1. Tujuan yang ingin dicapai adalah mendapatkan informasi tentang elastisitas harga terhadap permintaan pupuk majemuk lengkap Agro PT. Way Seputih Bumi Nusantara Cabang Jambi.
2. Melihat hubungan antara pupuk tablet dengan pupuk powder.
3. Memperoleh bahan penyusunan strategi dan perencanaan manajemen dalam rangka mencapai tujuan yang lebih baik lagi.