

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perubahan lingkungan yang terjadi baik di tingkat nasional maupun daerah perlu diantisipasi dan dihadapi daerah dengan sejumlah langkah dan kebijakan baru yang responsif terhadap perubahan yang terjadi, dalam kaitan ini Pemerintah Propinsi Jawa Barat mempunyai beberapa Perusahaan Daerah yang sangat menunjang dalam penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan melalui kontribusi dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah

Salah satu Perusahaan Daerah di Jawa Barat yaitu Agribisnis dan Pertambangan Propinsi Jawa Barat merupakan hasil peleburan dari 4 (empat) Perusahaan Daerah, yang ditetapkan berdasarkan Peraturan Daerah No. 2 Tahun 1999 dinyatakan sebagai alat kelengkapan otonomi daerah, yaitu merupakan usaha Pemerintah Daerah Propinsi Jawa Barat untuk mengembangkan Pendapatan Asli Daerah (PAD), memberdayakan peranan Perusahaan Daerah, dan meningkatkan efisiensi dan efektivitas pengelolaan Perusahaan Daerah.

Di bidang agribisnis, Perusahaan Daerah Agribisnis dan Pertambangan telah memprogramkan beberapa kegiatan pada sektor-sektor strategis dengan prinsip mendahulukan pemanfaatan aset-aset yang dimilikinya dan dengan memperhatikan kemampuan keuangan perusahaan. Kegiatan yang diprogramkan adalah :

1. Pembangunan dan Pengembangan Perkebunan Teh Pemegatan.
2. Pembangunan Pabrik Pakan Ternak Lengkap.
3. Pengembangan Unit Usaha Pertanian Sampurna Sari.
4. Pengembangan Usaha Produksi dan Pemasaran Benih Kentang Unggul.

Perusahaan Daerah Agribisnis dan Pertambangan yang antara lain bergerak dalam sektor pengembangan usaha produksi dan pemasaran benih kentang unggul, yang pada umumnya dalam hal strategi pemasaran masih perlu dibenahi terutama dalam hal mencari pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, dengan adanya peningkatan penjualan, maka akan meningkat

pula pendapatan Perusahaan Daerah Agribisnis dan Pertambangan serta memberi kontribusi terhadap PAD Pemerintah Daerah Propinsi Jawa Barat.

Dari hasil evaluasi tahun 1998 sampai dengan tahun 2001 rata-rata peningkatan penjualan sebesar 45,43%.

Peranan PD. Agribisnis dan Pertambangan semakin dirasakan manfaatnya bagi Pemerintah Daerah dan sesuai dengan tujuan dari perusahaan tersebut adalah mewujudkan Perusahaan Daerah yang mempunyai tingkat produktivitas dan efisiensi yang tinggi dan memperoleh laba yang optimal.

Sedangkan Perusahaan Daerah tersebut mempunyai strategi menjadikan setiap unit usaha sebagai *profit revenue center*, mengembangkan mendorong unit-unit usaha/produk yang paling potensial dan menangani unit-produk yang tidak produktif, adapun misinya adalah menunjang Pembangunan Daerah Jawa Barat, memberdayakan ekonomi kerakyatan dan sebagai salah satu sumber pendapatan asli.

Bertitik tolak dari keberhasilan yang dicapai, program investasi dan rehabilitasi ini akan dilanjutkan secara berkesinambungan, agar Perusahaan Daerah Agribisnis dan Pertambangan khususnya unit pengembangan usaha produksi dan pemasaran benih kentang unggul dapat meningkatkan *bargaining position* dan *bargaining power*-nya di pasar, program ini diharapkan dapat meningkatkan kinerja Perusahaan Daerah sehingga kontribusinya terhadap PAD juga akan meningkat.

Oleh karena itu, demi keiangsungan hidupnya, perusahaan harus selalu berusaha agar hasil penjualan benih kentang unggul dapat menutupi biaya-biaya yang dikeluarkan sekaligus dapat memberikan keuntungan, sehingga Perusahaan Daerah dapat melanjutkan untuk meningkatkan usahanya (kontinuitas) serta melakukan investasi.

Dengan demikian, perlu dipikirkan bagaimana cara meningkatkan volume penjualan benih kentang unggul dengan perolehan laba yang konsisten dan bila mungkin ditingkatkan, agar kelangsungan hidup perusahaan mampu terjamin. Perusahaan yang ingin berkembang atau paling tidak bertahan hidup, harus dapat memberikan kepada para pelanggan, produk yang bermutu, harga yang relatif murah dan pelayanan yang baik.

Strategi pemasaran yang selama ini telah menjadi alat untuk memajukan perusahaan adalah promosi dan pengembangan produk, dimana strategi promosi adalah merupakan bagian dari suatu konsep pemasaran dan manajemen pemasaran yang mencakup tentang bagaimana menentukan dan memutuskan tujuan investasi, anggaran promosi dan peranan berbagai komponen dalam bauran promosi serta memilih strategi yang efektif untuk advertensi, promosi penjualan dan pemilihan produk yang diminati konsumen.

Sejalan dengan hal tersebut di atas, cara umum yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan adalah melakukan kegiatan promosi yang meliputi advertensi, promosi penjualan, penjualan perorangan dan publisitas, agar pihak perantara maupun pemakai dapat mengenal dan menaruh perhatian serta persuasi, meminati, menyukai dan memilih sebagai preferensi, sehingga akhirnya menggunakan atau membeli produk yang dipasarkan.

Sebuah perusahaan modern tidak hanya sekedar memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk yang terjangkau oleh pelanggan tetapi yang lebih penting adalah bagaimana target perusahaan yang harus dipromosikan.

Pada Perusahaan Daerah Agribisnis dan Pertambangan Propinsi Jawa Barat yang memproduksi benih kentang unggul, Penulis berasumsi areal tanah (lahan tanam), harga dan musim tanam tidak berpengaruh terhadap volume penjualan benih kentang unggul dikarenakan :

1. Areal tanah (lahan tanam) yang tersedia dilokasi dengan ketinggian 1.400 mdpl, dan mempunyai lahan yang datar.
2. Harga sudah ditentukan oleh Pemerintah Daerah dengan Surat Keputusan Gubernur yang pada tiap tahunnya diperbaharui.
3. Musim untuk memproduksi benih kentang unggul mempergunakan media tanam menggunakan teknologi *screen house*.

Mengingat hal tersebut di atas satu-satunya yang berpengaruh terhadap volume penjualan benih kentang unggul adalah biaya pemasaran melalui kegiatan biaya distribusi dan biaya promosi.

Perusahaan yang menjadi obyek penelitian penulis adalah Perusahaan Daerah Agribisnis dan Pertambangan.

Sejalan dengan maksud di atas, penulis tertarik untuk mengupas masalah “Analisis Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Benih Kentang Unggul Pada Perusahaan Daerah Agribisnis dan Pertambangan Propinsi Jawa Barat”.

## 1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

Dualisme pelayanan sebagai proses jasa dan produk, sudah semakin menyatu, bahkan dapat dikatakan bahwa tiap produk melekat unsur pelayanan. Dengan kata lain, hampir tidak ada perusahaan yang benar-benar manufaktur murni, karena dalam perusahaan tersebut, unsur jasa tetap ada bahkan cenderung dominan.

Layanan menjadi hal utama yang harus mendapat perhatian serius, tidak hanya pada lini depan, tetapi juga pada puncak manajemen perusahaan, kontribusi kualitas pelayanan terhadap keuntungan usaha ditujukan melalui elemen yang membentuk fungsi keuntungan, yaitu : penerimaan dan biaya. perhatian terhadap mutu pelayanan sangat penting baik pada tingkat makro ekonomi maupun tingkat mikro perusahaan.

Strategi-strategi yang handal dalam mengelola perusahaan, sudah mulai banyak digunakan terutama untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan memberdayakan ekonomi kerakyatan, tidak terkecuali Perusahaan Daerah Agribisnis dan Pertambangan Propinsi Jawa Barat. Target Badan Usaha ini selain membantu memberdayakan ekonomi kerakyatan juga dituntut untuk menjadikan setiap unit usaha sebagai *profit center* dan memperoleh laba yang optimal sebagai salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah untuk menunjang Pembangunan Daerah Jawa Barat, tugas tersebut bagi Perusahaan Daerah Agribisnis dan Pertambangan cukup berat dan kadang-kadang sukar dicari rumusannya.

Dari hasil identifikasi masalah, penulis menduga masalah yang paling berpengaruh terhadap masalah ini yaitu difokuskan pada penelitian sejauh mana variabel biaya pemasaran memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan benih kentang unggul.

### 1.3. Perumusan Masalah

Memperhatikan keadaan dan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penulisan tesis ini penulis mengidentifikasi/merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh biaya pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan benih kentang unggul.
2. Seberapa besar kuat-lemahnya hubungan antara biaya pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan benih kentang unggul.

### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan yang telah dikemukakan penulis, maka tujuan penelitian adalah :

1. Mempelajari dan menganalisis pengaruh biaya pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan benih kentang unggul .
2. Mempelajari dan menganalisis seberapa besar kuat lemahnya hubungan antara biaya pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan benih kentang unggul.

### 1.5. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis akan menguraikan mengenai analisis pengaruh biaya pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan yang dihadapkan dapat menjadi bahan masukan bagi manajemen dalam mengelola perusahaan secara efektif dan efisien.

Hasil yang dicapai dalam penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

1. Penyusun, sebagai perbandingan antara teori dan praktek yang diterapkan oleh perusahaan.
2. Pimpinan Perusahaan Daerah Agribisnis dan Pertambangan sebagai masukan (input) untuk dijadikan bahan pemikiran dan pertimbangan guna perbaikan dalam masalah pemasaran.
3. Secara akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan secara langsung maupun tidak langsung pada pihak yang terkait dan pihak-pihak lain yang memerlukan referensi untuk penulisan selanjutnya.

## 1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang dipakai penulis terdiri dari 6 Bab yaitu : Pendahuluan, Landasan Teoritis, Metode Penelitian, Gambaran Umum, Lokasi Penelitian, Hasil Penelitian dan Pembahasan, dan ditutup dengan Kesimpulan dan Saran.

Untuk lebih jelasnya mengenai gambaran sistematika penulisan dapat penulis jelaskan sebagai berikut :

### Bab I : Pendahuluan

Dalam Bab ini dijelaskan mengenai latar belakang penelitian, identifikasi dan pembatasan masalah, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian.

### Bab II : Landasan Teori

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teoritis yang dijadikan dasar dalam penelitian ini yaitu meliputi pengertian strategi, pengertian pemasaran, konsep pemasaran, konsep strategi pemasaran, merancang strategi pemasaran, analisis regresi, analisis korelasi, kerangka pikir penelitian, dan hipotesis.

### Bab III: Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode pengolahan data/ analisis data dan definisi operasional variabel.

### Bab IV: Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Merupakan gambaran umum tempat penelitian meliputi sejarah perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas dan data-data yang berkaitan dengan masalah penelitian.

### Bab V : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam Bab ini akan dikemukakan segala sesuatu mengenai hasil penelitian dan pembahasan.

### Bab VI: Kesimpulan dan Saran

Bab ini memuat kesimpulan atas hasil penelitian yang telah dilakukan juga saran-saran yang dikemukakan berdasarkan hasil penelitian.