

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berputarnya waktu yang cepat, terutama tepatnya di awal tahun 2010 adanya era globalisasi diberbagai bidang, tentunya tidak terkecuali pariwisata. Keberadaan industri pariwisata ini akan memungkinkan adanya lapangan pekerjaan baik untuk penduduk ataupun pengusaha untuk membuka dan membangun usahanya seperti pub, bar, diskotik, hotel, motel, restoran, rumah makan, dan lain sebagainya. Dengan banyaknya pengusaha-pengusaha baru maka tidak menutup kemungkinan pengusaha terdahulunya akan menghadapi pesaing yaitu para pengusaha baru yang akan atau telah mendirikan usahanya.

Adanya para pengusaha baru, maka akan terjadi persaingan antara perusahaan satu dengan yang lainnya untuk menjual produknya kepada para konsumen. Siapapun pemilik perusahaannya yang bisa menjual produknya lebih banyak, maka perusahaan itulah yang akan mendapatkan pendapatan yang lebih banyak dibandingkan dengan perusahaan lain. Oleh sebab itu, setiap manajemen perusahaan akan menyiapkan strategi jitu untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan untuk bisa menjual produknya agar bisa bersaing dengan produk perusahaan lainnya, yang semata-mata untuk mendapatkan pendapatan yang diharapkan perusahaan.

Perusahaan kecap di daerah-daerah akan bersaing dengan perusahaan yang telah mempunyai nama besar, seperti Kecap ABC. Perusahaan Kecap ABC tentunya telah meluas pemasarannya ke seluruh pelosok Indonesia. Perusahaan ini

telah menawarkan berbagai macam produknya, seperti isi ulang dalam bentuk sachet kecil, sedang, dan besar. Pengusaha Kecap ABC berani bersaing dengan kecap-kecap yang ada di daerah-daerah di Indonesia. Maka dari itu perusahaan kecap yang ada di daerah harus berani bersaing secara sehat. Baik secara Persaingan merek, Persaingan industri, Persaingan Bentuk, dan Persaingan generik. Hal tersebut sesuai dengan substitusi produk menurut, Kotler (1997:203).

Selain bersaing dengan perusahaan kecap lainnya, kecap Majalengka juga harus menawarkan harga jual yang mudah dijangkau oleh kemampuan daya beli masyarakat terutama dari kelas menengah kebawah. Jikalau harga jual kecap lebih ekonomis, maka tidak mustahil pendapatan pabrik kecap akan meningkat. Ataupun sebaliknya, jika harga jual kecap yang ditawarkan oleh Kecap Majalengka lebih mahal atau jauh dari jangkauan daya beli konsumen maka pabrik kecap ini akan sulit bersaing dengan pabrik kecap lainnya. Dampaknya pun berimbas pada pendapatan yang diterima pabrik ini akan mengalami penurunan.

Konsumen tentunya lebih memilih produk yang harganya ekonomis, pengertian ini sesuai dengan pendapat Alma (2004;237), “harga adalah apa yang dirasa oleh penjual, pembeli mampu membayar. Kemudian harga ini ada yang bersifat tetap dan ada pula yang dicapai dengan tawar-menawar”. Menurut garis besar penetapan harga jual dapat dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

Selain untuk mendapatkan pendapatan perusahaan harus menentukan harga yang sesuai. Maka penetapan harga jual harus berorientasi pada salah satu sasaran. Seperti yang diungkapkan oleh Saladin (2003;95) bahwa ada tiga sasaran dari penetapan harga yaitu :

1. Berorientasi pada laba, yaitu:

- untuk mencapai target laba investasi laba penjualan bersih
- untuk memaksimalkan laba

2. Berorientasi pada penjualan yaitu :

- untuk meningkatkan penjualan
- untuk mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar dan penjualan

3. Berorientasi pada status quo

- untuk menstabilkan harga
- untuk menangkai persaingan

Dalam menentukan harga pengusaha harus memperhatikan keadaan pasar dan pesaing. Pengusaha harus memperhatikan permintaan pasar, menurut Putong (2003;32) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi permintaan dari seorang individu atau masyarakat terhadap suatu barang, diantaranya yaitu: Harga barang yang dimaksud, Tingkat pendapatan, Jumlah penduduk, Selera dan ramalan/estimasi di masa yang akan datang, Harga barang lain/substitusi. Dampak dari persaingan yang semakin ketat, paling dirasakan oleh para pengusaha kelas kecil dan menengah. Karena itu penulis merasa tertarik untuk meneliti pengaruh harga jual dan tingkat persaingan terhadap pendapatan.

**Tabel 1.1**  
**Pendapatan Rata-Rata /Bulan Pabrik Kecap di Majalengka**  
**Periode Satu Tahun Terakhir (Tahun 2010 – 2011)**

No	Pabrik Kecap	Pendapatan Rata-Rata (Rp)
1	Kecap Maja Menjangan	16.072.958
2	Kecap Segitiga	15.747.750
3	Kecap Ban Bersayap	15.438.750
4	Kecap Ikan Koki	10.358.333
5	Kecap Ayam Jago	13.193.666
6	Kecap Sate Madura	12.912.500
7	Kecap Tjia Tjoen Teng	10.825.750

Sumber: Data diolah Tahun 2010-2011

Berdasarkan indikator yang muncul dan uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang dapat berpengaruh terhadap pendapatan yang didapat oleh pengusaha Kecap di Kabupaten Majalengka. Sekaligus menjadi alasan penulis untuk memilih judul: **“PENGARUH HARGA JUAL DAN TINGKAT PERSAINGAN TERHADAP PENDAPATAN PABRIK KECAP DI KABUPATEN MAJALENGKA”**.

**1.2. Identifikasi Masalah**, adapun yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran pengaruh harga jual terhadap pendapatan pabrik Kecap di Majalengka?
2. Bagaimana gambaran pengaruh tingkat persaingan terhadap pendapatan pabrik kecap di Majalengka?

3. Bagaimana gambaran pengaruh harga jual dan tingkat persaingan terhadap pendapatan pabrik kecap di Majalengka?

### **1.3 Tujuan**

Tujuan dari penulisan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh tingkat persaingan terhadap pendapatan pabrik kecap di Majalengka?
2. Untuk memahami dan mengetahui pengaruh Untuk memahami dan mengetahui pengaruh harga jual terhadap pendapatan pabrik kecap di Majalengka?
3. Untuk memahami dan harga jual dan tingkat persaingan terhadap pendapatan pabrik kecap di Majalengka.

### **1.4 Manfaat**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Melalui hasil dari skripsi ini dapat ikut serta pengembangan kajian ilmu, terutama ilmu penetapan harga jual dan tingkat persaingan perusahaan terhadap pendapatan pabrik kecap di Majalengka.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Melalui hasil dari skripsi ini mudah-mudahan dapat memberikan informasi maupun menambah wawasan bagi pelaku usaha pabrik kecap, terutama upaya peningkatan pendapatan melalui penelitian harga jual dan peningkatan keunggulan bersaing.