BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kondisi perekonomian Indonesia yang sedang dalam tahap pemulihan, terdapat banyak perubahan perekonomian yang cukup significant. Hal ini ditandai dengan semakin menurunnya tingkat inflasi, penanaman investasi yang dilakukan investor lokal maupun investor asing, pembagian struktur dalam berbagai bidang. Dimana dengan semakin membaiknya perekonomian ekonomi nasional maka akan mendorong iklim dunia usaha yang penuh dengan persaingan.

Sehubungan dengan hal tersebut maka setiap perusahaan akan lebih di hadapi oleh suatu tantangan yang lebih nyata dalam bentuk tingkat persaingan yang semakin kompetitif. Kenyataan untuk dapat mencapai tujuan dasar dari suatu perusahaan yaitu untuk hidup dan berkembang akan semakin terhambat khususnya bagi perusahaan lokal yang harus menghadapi perusahaan asing yang sedang melakukan ekspansi besar-besaran ke Asia Tenggara termasuk Indonesia. Dengan kompleksitasnya suatu masalah yang di hadapi oleh setiap perusahaan maka perlunya suatu perencanaan strategis yang tepat pada sasaran.

Perusahaan perlu untuk menganalisa lingkungan yang mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap kondisi perusahaan. Terdapat dua factor yang mempengaruhi, yakni faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan (product, price, place, promotion) , dan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan (teknologi, peraturan pemerintah, hukum , undang-undang, pajak, ekonomi, social, dan budaya).

Di dalam kegiatan perusahaan terdapat salah satu inti yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu dalam hal pemasaran. Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam upayanya untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Dalam pemasaran terdapat bauran pemasaran, yang terdiri dari : Price, Product, Place, dan Promotion, People, Physical evidence, dan Process. Dari factor factor yang menunjang suatu bauran pemasaran, penulis memfokuskan pada harga dan produk. Harga merupakan satu- satunya elemen dalam bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya bersifat mengeluarkan biaya. Selain itu terdapat ciri khas dari harga yakni fleksibel, dalam artian harga dapat dengan cepat berubah tergantung factor mana yang dijadikan standard, standard harga dapat berasal dari kurs mata uang asing, harga pesaing, segmen pasarnya, dan berbagai hal lainnya yang hampir dari setiap segi dapat dikaitkan dengan harga. Kebijakan dalam menetapkan suatu harga telah menjadi bagian yang tidak dapat di terpisahkan dari manajemen. Dalam pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan tentunya akan sangat membawa factor harga, disini manajemen perlu teliti dalam menganalisis setiap hal yang berkaitan dengan harga, hal tersebut berguna dalam menetyukan harga jual yang cocok / sesuai dengan pasar sasaran yang di tuju. Analisa dalam penentuan harga tidak boleh hanya di pandang dari satu sisi saja, melainkan perlu di perhitungkan dengan tepat seperti : biaya yang di dikeluarkan, harga pesaing, segmen pasar yang dituju, dan berbagai kemungkinan reaksi yang akan timbul baik dari konsumen maupun dari pesaing. Terdapat tiga hal yang perlu diingat dalam penetapan suatu harga, yaitu kualitas produk. Dimana harga haruslah mencerminkan kualitas dari produk tersebut. Walaupun pada akhirnya keputusan utama ada di tangan konsumen,

apakah konsumen akan menerima atau tidak, yang berarti apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak. Selain harga, penulis juga memfokuskan pada produk, lebih tepatnya mengarah pada pembentukan suatu merek. Merek merupakan salah faktor penunjang yang amat sangat penting karena dengan merek tersebut kita dapat dibedakan dari para pesaing dan dapat membangkitkan emosi tertentu bagi para pelanggan. Keterkaitan secara emosional antara bisnis Anda dengan pelanggan adalah sebuah aset yang harus dibangun dan terus menerus dipupuk karena hal tersebut akan membuat pelanggan selalu teringat dengan bisnis kita dan akan kembali datang untuk seterusnya . Sebagaimana dengan adanya industri yang semakin tumbuh dan berkembang, maka dapat kita lihat bahwa merk yang memiliki nama besar semakin diminati, terhubung merk yang memiliki nama besar sudah terjamin mutu dan kualitasnya..Meningat persaingan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan merk dengan nama besar cenderung melakukan perluasan merk dengan disain yang berbeda. Semua hal ini di lakukan agar perusahaan dapat terus menarik pelanggan, disamping itu perusahaan dapat menambah keuntungan dengan merambah pasar dalam masyarakat serta sebagai peningkatan nilai (value adding) bagi image merk tersebut. Apabila nama dari merk tersebut melemah dan terjadi penurunan nilai dari image merk, maka konsumen akan kehilangan kepercayaan sedikit demi sedikit terhadap merk tersebut, sehingga perluasan merk harus dilakukan secara teliti dan mendalam. Merek dari sebuah produk akan melambung jika disertai kualitas produk dan pelayanan yang layak. Inti dari dibangunnya sebuah merk nama usaha adalah agar mendapatkan loyalitas sesuai yang di harapkan perusahaan dari konsumen.

Dengan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai : ” Pengaruh Strategi Penetapan Harga Dan Merek Terhadap minat Beli Konsumen Perusahaan Tahu Yun Yi Di Bandung” .

1.2 Identifikasi Masalah

Pada keadaan dewasa ini, setiap perusahaan harus menetapkan harga dan menentukan merek produk mereka untuk mempertahankan dan memperluas pemosisian produknya di pasar, dengan hal tersebut di harapkan perusahaan lebih mampu untuk menghadapi para pesaingnya. Sehubungan dengan strategi kebijakan harga penetapan harga pada Tahu Yun Yi , maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apa yang menjadi tujuan Tahu Yun Yi dalam melakukan strategi kebijakan harga ?
2. Bagaimanan strategi kebijakan harga di laksanakan di Perusahaan Tahu Yun Yi ?
4. Bagaimana pengaruh penetapan harga terhadap minat beli konsumen pada Perusahaan Tahu Yun Yi ?

1.3 Maksud dan tujuan Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data mengenai aktivitas perusahaan sebagai bahan analisa, guna memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang sarjana lengkap pada Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha.

Tujuan Penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tujuan strategi penetapan harga yang dilakukan oleh Tahu Yun Yi.

2. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan dari strategi penetapan harga yang dilakukan oleh Tahu Yun Yi.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi penetapan harga terhadap minat beli konsumen pada Tahu Yun Yi.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Bagi perusahaan , untuk memberi masukan – masukan berupa data yang dapat diolah dan di analisa lebih lanjut sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi Tahu Yun Yi dalam menentukan strategi penetapan harga dalam upaya mendorong minat beli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Bagi penulis, untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih mendalam dibidang pemasaran umumnya dan secara khusus mengenai penetapan strategi kebijakan harga.
3. Bagi pihak lain (pembaca), sebagai bahan perbandingan dan referensi mengenai pentingnya strategi kebijakan harga dalam menunjang pemasaran di suatu perusahaan.