

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi percetakan yang cukup signifikan bagi dunia pers terjadi pada tahun 1846 dimana ditemukan *rotary press* yang memungkinkan untuk mencetak kertas pada kedua sisi. Perkembangan selanjutnya dari penemuan ini adalah teknologi cetak yang dapat mencetak kertas sampai ribuan lembar per jam. Proses percetakan pada dasarnya menggunakan metode *typesetting* dimana huruf yang akan dicetak disusun sedemikian rupa sehingga menghasilkan hasil cetakan yang baik seperti yang diperkenalkan pertama kali oleh Gutenberg. Pada periode 1860an merupakan tahun ditemukannya *lithography* yaitu proses percetakan dengan cetakan bahan kimia dan menggantikan metode sebelumnya, yaitu *engraving*. Selain itu, teknologi percetakan fotografi pun mengalami perkembangan dengan proses *photoengraving* yaitu dengan mencetak suatu gambar secara kimia melalui lempengan besi dengan proses fotografis. Setelah Perang Dunia II, proses percetakan menggunakan *offset printing* dan digunakan terus sampai sekarang karena kualitas, kecepatan dan lebih ekonomis.

Memasuki periode 1960an, media cetak mengalami perubahan besar dalam proses produksi. Mesin ketik yang tadinya dipergunakan secara luas untuk menghasilkan tulisan, mulai digantikan oleh komputer. Hal ini tentu saja disertai berbagai macam pertimbangan dan salah satunya lebih ekonomis dan efisien.

Melalui komputer, media cetak tidak hanya menghasilkan tulisan yang dapat diubah tanpa membuang-buang kertas namun juga dapat mengubah suatu gambar atau foto. Hasil kerja yang berbentuk softcopy tersebut, kemudian dicetak.

Hal ini menunjukkan bahwa teknologi percetakan telah berevolusi sejak jaman dahulu. Walaupun kini era digital telah dimulai, namun kebutuhan orang terhadap teknologi cetak masih terus ada, bahkan teknologi juga semakin berkembang untuk mencapai efisiensi yang lebih baik lagi. Oleh karena itu bisnis percetakan juga tidak pernah berhenti. Mulai dari undangan pernikahan, poster, kartu nama, kardus, dan lain sebagainya masih sangat dibutuhkan oleh banyak pihak.

Salah satu dari perusahaan percetakan yang ada di Kota Jakarta adalah CV. BINTANG BARU. Perusahaan ini sudah berdiri sejak tahun 1982. CV. BINTANG BARU terletak di Jalan Taman Sari X no 28 Jakarta Barat. CV. BINTANG BARU lebih mengspesialisasikan pada produk kardus sepatu dan kardus kue serta kemasan-kemasan lainnya.

Walaupun setiap harinya perusahaan percetakan CV. BINTANG BARU ramai dikunjungi calon konsumen, namun yang terjadi adalah nilai penjualan tidak mencapai target yang ditetapkan. Berdasarkan wawancara dengan manajemen, dalam enam bulan terakhir nilai penjualan hanya mencapai 80% dari nilai yang ditargetkan. Walaupun hal ini tidak mengakibatkan kerugian perusahaan, namun hal ini menunjukkan bahwa ada gap atau perbedaan antara tujuan dengan pencapaiannya.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum bersedia melakukan pembeliannya di perusahaan. Artinya minat konsumen belum berujung pada aspek konatif, yaitu tahap dimana konsumen melakukan pembelian. Untuk membahas mengenai minat, maka digunakan pendekatan sikap, dimana sikap terdiri dari kognitif, afektif, dan konatif. Komponen kognitif dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap, afektif menggambarkan perasaan atau emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek, dan konatif adalah komponen ketiga dari sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap.

Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di bidang percetakan, dimana di dalamnya terdapat unsur produk, maka perusahaan tidak bisa mengesampingkan kinerja produk sebagai faktor yang turut mempengaruhi minat konsumen untuk mengonsumsi produk perusahaan. Percetakan tidak sekedar memberikan pelayanan, tetapi juga menjual produk, perusahaan percetakan sebaiknya memberikan kinerja produk yang berkualitas kepada calon konsumennya. Menurut Kotler dan Keller (2009:63) setiap bauran pemasaran mempunyai variabel pemasaran tertentu, dan variabel pemasaran untuk produk adalah keragaman produk, kualitas, desain, ciri/ features, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan. Kendala yang dirasakan sehubungan dengan kinerja bauran produk adalah bahwa terkadang masih ada produk yang berkualitas, seperti misalnya salah cetak, pemotongan dan pengeleman yang kurang rapih, dan pengantaran yang masih kurang tepat waktu.

Selain karena kinerja produk yang belum optimal, kendala lain yang dirasakan sehubungan dengan tidak tercapainya nilai penjualan adalah karena harga yang diberikan perusahaan kurang bersaing. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Seperti halnya produk, harga juga mempunyai baurannya sendiri yang terdiri dari daftar harga, rabat/diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Kendala yang dirasakan sehubungan dengan kinerja bauran harga adalah harga yang diberikan perusahaan kurang bersaing, dan perusahaan tidak memberikan penjualan kredit kepada pelanggan lama, juga tidak ada diskon spesial bagi pelanggan. Perusahaan memberikan diskon yang sama kepada pelanggan baru maupun lama, diduga hal ini menyebabkan pelanggan lama berpindah kepada perusahaan yang bersedia memberikan diskon yang lebih besar kepada pelanggan.

Jika kinerja produk dan kinerja harga dibiarkan dan tidak mendapat penanganan dengan baik dari manajemen, dikhawatirkan minat konsumen untuk kembali membeli dari perusahaan akan semakin menurun yang pada akhirnya akan membuat perusahaan merugi. Berdasarkan fenomena di atas, maka ada baiknya dilakukan penelitian mengenai pengaruh kinerja produk dan kinerja harga terhadap minat konsumen.

## 1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Nilai penjualan yang hanya mencapai 80% dari nilai yang ditargetkan dalam enam bulan terakhir, diduga disebabkan karena kinerja produk dan kinerja harga yang belum optimal. Kendala yang dirasakan sehubungan dengan kinerja bauran produk adalah bahwa terkadang masih ada produk yang berkualitas, seperti misalnya salah cetak, pemotongan dan pengeleman yang kurang rapih, dan pengantaran yang masih kurang tepat waktu. Kendala yang dirasakan sehubungan dengan kinerja bauran harga adalah harga yang diberikan perusahaan kurang bersaing, dan perusahaan tidak memberikan penjualan kredit kepada pelanggan lama, juga tidak ada diskon spesial bagi pelanggan.

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah :

1. Bagaimana kinerja bauran produk yang terdiri dari keragaman produk, kualitas, disain, ciri/ features, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan.
2. Bagaimana kinerja bauran harga yang terdiri dari terdiri dari daftar harga, rabat/diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.
3. Seberapa besar pengaruh kinerja bauran produk dan kinerja bauran harga terhadap minat konsumen

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Kinerja bauran produk yang terdiri dari keragaman produk, kualitas, disain, ciri/ features, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan.
2. Kinerja bauran harga yang terdiri dari terdiri dari daftar harga, rabat/diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.
3. Pengaruh kinerja bauran produk dan kinerja bauran harga terhadap minat konsumen

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memperoleh manfaat bagi pihak yang berkepentingan, khususnya

1. Bagi Penulis, untuk menambah pengetahuan dalam teori dan praktek di bidang ilmu Manajemen Pemasaran.
2. Bagi Perusahaan, untuk memberikan suatu sumbangan pikiran dan pandangan mengenai kinerja bauran produk dan kinerja bauran harga sebagai salah satu sarana kegiatan yang akan mempengaruhi minat pelanggan

3. Bagi Pihak-Pihak yang menaruh minat terhadap penelitian ini, semoga dapat berguna dan bermanfaat.