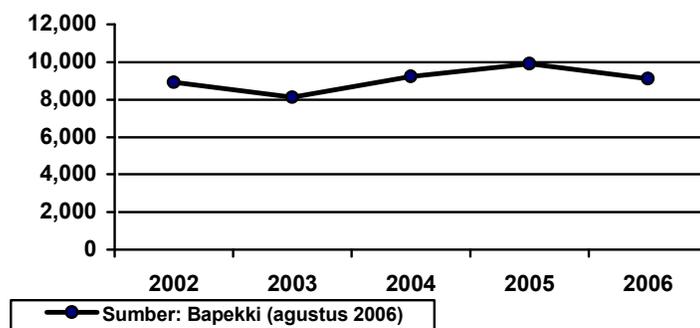


# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.I. Latar Belakang Penelitian

Kondisi perekonomian Indonesia yang tidak stabil, diawali dengan krisis moneter pada tahun 1997 dimana nilai tukar rupiah sangat terpuruk terhadap mata uang US Dollar yaitu hingga mencapai 17.000 per US\$ ( pada sekitar bulan Mei 1998 ) dan bunga deposito mencapai  $\pm 50\%$  pertahun. Meskipun telah dilakukan berbagai usaha untuk memperbaiki keadaan ekonomi di Indonesia, dimana hal ini ditunjukkan dengan menguatnya nilai tukar rupiah, juga turunnya bunga deposito Bank yaitu 11% (sumber : data Bapekki Agustus 2006) namun hal ini belum dapat memberikan kontribusi yang banyak bagi perbaikan perekonomian Negara Indonesia. Grafik berikut ini menunjukkan pergerakan nilai tukar rupiah per US Dollar dari tahun 2002 hingga Agustus 2006.



**Gambar 1.1**  
**Pergerakan Kurs IDR terhadap US\$**

Perbaikan perekonomian yang tidak begitu berjalan mulus juga disebabkan oleh masalah yang sedang dihadapi bangsa Indonesia saat ini, yaitu kenaikan drastis pada harga Bahan Bakar Minyak (BBM) yang terjadi pada pertengahan tahun 2005 secara spontan juga mempengaruhi segala aspek kehidupan. Kenaikan harga BBM di Indonesia disebabkan naiknya harga minyak dunia yang mencapai sekitar 70US\$/barel pada Agustus 2005, meskipun data terakhir pada bulan September 2006 menunjukkan adanya penurunan pada harga minyak dunia yaitu berkisar pada 64 US\$ per barel, namun hal ini tidak menyebabkan pemerintah ikut menurunkan harga BBM di Indonesia. Puncak kenaikan harga BBM khususnya premium terjadi pada awal Oktober 2005 yang mencapai level Rp 4.500,-/liter dimana harga sebelumnya hanya Rp 2400,-/liter.

Apalagi, kebijakan pemerintah untuk menaikkan harga BBM yang jauh lebih tinggi untuk keperluan industri membuat sektor industri di tanah air menjadi sulit untuk maju dan bertahan dalam menjalankan bisnisnya. Data terakhir dari Bapekki (Badan Pengkajian Ekonomi, Keuangan dan Kerjasama Internasional) menyebutkan harga bahan bakar premium per 1 Mei 2006 menjadi Rp 5.469,08 per liter, minyak tanah Rp 5.664,54 per liter, dan solar industri Rp 5.512,45 per liter.

Daya beli masyarakat yang lemah dikarenakan kenaikan BBM tidak diimbangi dengan kenaikan pendapatan masyarakat dan hal ini sangat berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan, sehingga masalah-masalah rumit tidak dapat dihindari. Salah satu diantaranya ialah turunnya permintaan produk dari pihak konsumen yang disebabkan harga-harga produk melonjak tinggi

dikarenakan perusahaan juga perlu merubah kebijakan-kebijakan penetapan harga pada produk dan jasanya sebagai akibat kurs rupiah yang lemah.

Dalam kondisi perekonomian seperti ini perusahaan dituntut untuk peka terhadap lingkungannya, perusahaan harus dapat mempertahankan konsumen yang sudah diraih bahkan diharapkan dapat memperoleh konsumen baru. Tetapi perusahaan juga harus mampu bersaing dengan perusahaan lain di dalam industri yang sejenis.

Secara umum kondisi masyarakat sangat berpengaruh terhadap kehidupan perusahaan. Terutama di Indonesia kondisi perekonomian yang sedang krisis dan daya beli masyarakat menjadi rendah. Dalam keadaan yang demikian, banyak perusahaan besar maupun kecil harus menutup usahanya, hal ini terjadi karena perusahaan-perusahaan tersebut tidak mampu membiayai pengoperasian perusahaan dan berperforma dengan baik dalam persaingan.

Bagi industri manufaktur kondisi perekonomian di Indonesia sangat menyulitkan mereka untuk mempertahankan bisnis mereka, disamping turunnya daya beli konsumen, tingginya harga bahan bakar menyebabkan biaya operasional yang tinggi. Pada akhir tahun 2004 tercatat 13 perusahaan yang bergerak dalam bidang penyediaan suku cadang bagi mesin-mesin industri tekstil yang berada dalam wilayah kabupaten Bandung, namun data bulan Juni 2006 hanya 10 dari perusahaan tersebut yang tetap beroperasi.

CV.Tjin Bho merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penyediaan suku cadang mesin-mesin industri, dan karena perusahaan ini memproduksi produknya sendiri maka perusahaan ini menetapkan harga jualnya

berdasarkan biaya produksi suku cadang tersebut. Penjualan dilakukan baik di dalam kota maupun luar kota.

Perusahaan supplier yang penulis teliti, dalam usaha meningkatkan keputusan pembelian konsumen menghadapi kesulitan antara lain: selain harga bahan baku dapat berubah, kestabilan harga bahan dan usaha menjadi hambatan dalam menetapkan harga berdasarkan biaya, daya beli konsumen rendah, kualitas produk yang harus disesuaikan dengan permintaan, persaingan perusahaan semakin ketat dalam industri yang sejenis.

Saat ini perusahaan sangat sulit melakukan penjualan dikarenakan keadaan ekonomi yang kurang stabil, kurs dollar terhadap rupiah tidak menentu menyebabkan kesulitan dalam menentukan biaya produksi dikarenakan 65% bahan bakunya merupakan barang impor dengan standard US\$, sehingga pihak perusahaan sering menentukan harga lebih tinggi dari yang seharusnya dikarenakan faktor kemungkinan rugi akibat fluktuasi nilai kurs rupiah, namun hal ini menyebabkan perusahaan sulit untuk mempertahankan konsumen yang telah ada maupun memperoleh konsumennya yang baru.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul : "Pengaruh Penetapan Harga Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di CV.Tjin Bho, Bandung".

## **I.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana metode penetapan harga yang dilakukan oleh CV. Tjin Bho?
2. Sejauh mana penetapan harga mempengaruhi minat beli konsumen pada CV. Tjin Bho?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui metode penetapan harga yang dilakukan oleh CV. Tjin Bho
2. Untuk mengetahui pengaruh penetapan harga terhadap minat beli konsumen pada CV. Tjin Bho.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Data dan informasi yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi penulis : dapat membandingkan antara teori pemasaran yang telah dipelajari dengan praktek yang ada dalam perusahaan terutama dalam hal penetapan harga.
2. Bagi perusahaan : sebagai masukan yang dapat dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan terutama dalam kebijakan penetapan harga..
3. Bagi pihak lain : sebagai masukan dan sumbangan pemikiran bagi pihak lain yang berhubungan dengan topik penelitian ini, baik bagi kalangan praktisi bisnis maupun rekan-rekan mahasiswa.

## **1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

### **1.5.1 Kerangka Pemikiran**

Dengan keadaan ekonomi yang tidak stabil mengakibatkan daya beli konsumen menurun, maka faktor harga memegang peranan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian terhadap sesuatu produk. Oleh sebab itu masalah penetapan harga merupakan keputusan yang sangat penting yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

Secara umum ada 2 faktor utama yang harus diperhatikan dalam menetapkan harga, menurut Fandy Tjiptono (2000,154) yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

#### **A. Faktor internal perusahaan**

##### **1. Tujuan pemasaran perusahaan:**

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

##### **2. Strategi bauran pemasaran:**

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasarannya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

### 3. Biaya:

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya, seperti *out of pocket cost*, *incremental cost*, *opportunity cost*, *controllable cost* dan *replacement cost*.

### 4. Organisasi:

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi / manajer suatu lini produk.

## B. Faktor lingkungan eksternal

### 1. Sifat pasar dan permintaan:

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli.

### 2. Persaingan:

Menurut Porter (1985), ada 5 kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri yang bersangkutan, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru. Informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi: jumlah perusahaan dalam

industri, ukuran relatif setiap anggota dalam industri, diferensiasi produk, kemudahan untuk memasuki pasar yang bersangkutan.

### 3. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya:

Selain faktor-faktor tersebut di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi, kebijakan, peraturan pemerintah dan aspek sosial.

Selain faktor internal dan eksternal di atas, perusahaan juga harus mampu memutuskan penetapan harga agar sejalan dengan strategi bisnis dan strategi pemasaran perusahaan, yang melalui proses sebagai berikut (Kotler 2000,519) :

#### 1. Memilih tujuan penetapan harga :

Lima tujuan utama penetapan harga :

- Kelangsungan hidup perusahaan
- Laba sekarang maksimum
- Pangsa pasar maksimum
- Skimming pasar maksimum
- Kepemimpinan mutu produk

#### 2. Menentukan permintaan :

Tiap harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan level permintaan yang berbeda-beda dan karena itu akan memberikan pengaruh yang berbeda pula terhadap tujuan pemasarannya.

3. Memperkirakan biaya :

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas produknya dan biaya perusahaan menentukan batas terendahnya.

4. Menganalisis biaya, harga, dan tawaran pesaing :

Dalam rentang kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya pesaing, harga pesaing, dan kemungkinan reaksi harga oleh pesaing.

5. Memilih metode penetapan harga :

Dengan adanya tiga *C* (*Customer's demand schedule*, *Cost function*, *Competitor's price*) perusahaan kini telah siap untuk memilih suatu harga.

6. Memilih harga akhir :

Metode-metode penetapan harga mempersempit rentang harga yang harus dipilih perusahaan untuk menentukan harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor tambahan, termasuk penetapan harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak dari harga terhadap pihak lain.

Dengan memperhatikan faktor-faktor di atas maka akan menghasilkan keputusan penetapan harga yang dapat diterima oleh pembeli serta memberikan pendapatan penjualan bagi perusahaan. Penetapan harga yang sesuai akan menarik para konsumen untuk melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian bagi perusahaan.



**Gambar 1.2**  
**Skema Kerangka Pemikiran**

### 1.5.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut : "Penetapan harga yang dilakukan perusahaan mempengaruhi minat beli konsumen".