

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Struktur perekonomian suatu negara dapat dikelompokkan menjadi 3 sektor, yaitu sektor primer, sektor sekunder, dan sektor tertier. Sektor primer yaitu sektor yang tidak mengolah bahan baku, melainkan hanya mendayagunakan sumber-sumber alam seperti tanah dan deposit didalamnya. Sektor sekunder yaitu mengolah bahan baku baik yang berasal dari sektor primer maupun sektor sekunder sendiri, menjadi barang yang lebih tinggi nilainya. Sedangkan sektor tertier, atau dikenal juga sebagai sektor jasa, yaitu sektor-sektor yang tidak memproduksi dalam bentuk fisik melainkan dalam bentuk jasa. (Tambunan, 2001: 9)

Tabel 1.1
Kelompok sektor

Kelompok Sektor		
<u>Primer</u>	<u>Sekunder</u>	<u>Tertier</u>
1. Pertanian	1. Industri Makanan 2. Industri tekstil, pakaian jadi & kulit 3. Industri kayu 4. Industri kertas 5. Industri kimia 6. Industri barang galian bukan logam 7. Industri barang galian logam 8. Industri Listrik 9. Industri Konstruksi	1. Perdagangan eceran 2. Perdagangan besar 3. Penginapan 4. Restoran 5. Angkatan Darat 6. Angkatan Udara 7. Komunikasi 8. Sewa Bangunan 9. Jasa hiburan 10. Jasa Perusahaan 11. jasa Sosial

Sumber: BPS (2002: 21)

Pada tahun 1950-an, perekonomian negara-negara berkembang masih didominasi oleh sektor-sektor primer (pertanian). Akan tetapi, setelah melewati suatu proses pembangunan dan modernisasi ekonomi yang cukup lama, sektor-sektor sekunder (industri) dan sektor-sektor tertier (jasa) menjadi lebih penting dibandingkan sektor-sektor primer. (Tambunan, 2001: 18)

Peningkatan kemakmuran ekonomi ini menghadirkan semakin banyaknya permintaan dan kebutuhan konsumen yang harus dipuaskan. Permintaan dan kebutuhan tersebut bervariasi, mulai dari tuntutan akan pelayanan yang semakin baik, dan barang-barang yang berkualitas tetap menjadi kunci bagi loyalitas pelanggan. (Kotler, Hong An, Meng Leong, Tiong Tan, 1999: 4)

Industri tekstil merupakan salah satu bagian dari sektor sekunder, tetapi dengan adanya krisis ekonomi di Indonesia yang berawal pada Juni 1997 (ditandai oleh depresiasi rupiah yang tidak terkendali) membuat iklim bisnis di Indonesia kurang kondusif. Pada bulan April 2001 tercatat nilai tukar Rupiah per 1 USD sebesar Rp. 11.500,00. Suku bunga dalam jangka waktu 1 bulan melonjak menjadi 11%, dan tingkat inflasi mencapai 11,5% dibandingkan tahun 2000 hanya sebesar 9,53%. (Soeharsono Sagir, 2001: 10)

Pada saat sekarang saja Industri tekstil dan pakaian jadi mengalami tekanan yang cukup berat. Secara global, *demand* terhadap garmen (produk sandang) memang menurun, dan pendapatan masyarakat tidak naik. Di pasar internasional, hanya Amerika dan sebagian besar negara-negara Eropa yang pasar industri tekstil dan produk tekstil (TPT) masih terbuka. Yang paling mendominasi dalam pasar ekspor ke negara-negara Eropa dan Amerika adalah produk dari Cina, India, dan sebagian produk dari Indonesia.

Sementara segmen pasar lainnya didominasi produk Cina termasuk di pasar Indonesia. Penguasaan pasar di Indonesia sebenarnya tidak mengherankan dan memang sudah bisa diprediksi jauh-jauh hari. Dari sisi infrastruktur, Cina memiliki bahan baku yang berlimpah, sementara di Indonesia hampir 95% bahan baku berasal dari impor dan sebagian besar didatangkan dari Cina. Upah pekerja di Negeri Tirai Bambu itu hanya sekitar 45 dolar AS/bulan (sekitar Rp.420.000,00) dengan jam kerja selama 46 jam dalam seminggu. Sementara upah pekerja di kota Bandung sekitar 80 dolar AS/bulan (sekitar Rp.745.000,00), namun jam kerja hanya 40 jam/minggu. Sistem kerja di Cina pun rata-rata bersifat borongan, sehingga dicapai produktivitas optimal, dari sisi pembiayaan (perbankan), industri di Cina sangat diuntungkan karena mendapatkan bunga murah atau hanya 1-2%. Yang jelas kemudahan tersebut tidak dapat dinikmati di Indonesia, malah sebaliknya, industri di Indonesia dibebani berbagai harga yang semakin memberatkan. Mulai dari kenaikan harga BBM, yang berdampak pada

penurunan daya beli, kenaikan tarif dasar listrik, kenaikan upah yang disesuaikan setiap tahun, kondisi tersebut diperparah dengan bayang-bayang aksi unjuk rasa pekerja. (Ahmad Yusuf, 2006).

Ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih toko yang akan dijadikan tempat untuk belanja. Harga merupakan salah satu alasannya. Sepanjang sejarah, pada umumnya harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi. Secara tradisional, harga berperan sebagai penentu utama dari pilihan pembeli. Hal itu masih berlaku untuk negara-negara miskin, dan untuk jenis produk komoditas. Dan walaupun faktor-faktor non harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli selama beberapa dasawarsa ini, harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting yang mempengaruhi minat beli dan menentukan pangsa pasar serta profitabilitas perusahaan. (Kotler, 2002: 518)

Menurut Berman & Evans (1995: 201), minat beli dapat didefinisikan sebagai rasa ketertarikan yang dialami konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap dari luar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri. Dalam menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen, perusahaan harus dapat memahami bagaimana konsumen membuat keputusan.

CV. Sentra Mulia Tekstil merupakan salah satu distributor PT. Firman Jaya, yaitu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri tekstil, ekspor kain dan distributor.

Kegiatan usahanya meliputi :

- a. Memproduksi kain untuk pasar lokal (dalam negeri)
- b. Memproduksi kain untuk di ekspor (India, Arab, Negara Timur Tengah)
- c. Mempromosikan kain untuk penjualan dalam negeri dan luar negeri.

Dalam kegiatan usahanya, PT. Firman Jaya memiliki kantor sekaligus pabrik yang terletak di Jl. Radio no. 149-150 Raya Dayeuhkolot, Bandung. PT. Firman Jaya telah menjalin kerjasama dengan lebih dari 5 distributor di Bandung dan Jakarta. (Sumber: Manajemen CV. Sentra Mulia Tekstil, 2006)

Tabel 1.2

Tabel Distributor PT. Firman Jaya

No	Distributor	Kota	Alamat
1	Asiong Tekstil	Bandung	Jl. Tamim no.59
2	Kim Jaya	Bandung	Gg. Ma Eja no.29
3	Sentra Mulia Tekstil	Bandung	Jl. Tamim no. 41
4	Subur Jaya	Jakarta	Tanah Abang A - 9
5	Sumber Mas	Bandung	Majalaya
6	Tri Utama	Bandung	Jl. H. Durasit no.20

Sumber: Manajemen CV. Sentra Mulia Tekstil (Februari 2006)

CV. Sentra Mulia Tekstil berdiri di Bandung sejak Tahun 2004, terletak di Jl. Tamim no.41 dan Bapak Ricky Arifin adalah pemilik sekaligus pengelola perusahaan tersebut. CV. Sentra Mulia Tekstil merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kain yang khusus menjual kain lokal untuk pasar dalam negeri. Seperti halnya perusahaan-perusahaan lain, CV. Sentra Mulia Tekstil juga berupaya memperoleh keuntungan atau laba dari hasil kegiatan usaha yang dijalankannya.

CV. Sentra Mulia Tekstil dalam kegiatan usahanya telah menetapkan target penjualan per bulan untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan yaitu 200 roll sampai 250 roll/bulan, namun selama perusahaan CV. Sentra Mulia Tekstil berjalan dari bulan Agustus 2004 sampai dengan bulan Agustus 2006, telah terjadi kesenjangan antara target jumlah penjualan kain CV. Sentra Mulia Tekstil, dengan kenyataan yang ada, dimana jumlah penjualan kain di CV. Sentra Mulia Tekstil lebih rendah daripada target yang diharapkan seperti tercantum dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.3

Data Penjualan Kain CV. Sentra Mulia Tekstil Bandung
Bulan Agustus 2004-Bulan Agustus 2006

No	Bulan	Tahun	Penjualan (Roll)	Target Penjualan (Roll)
1	Agustus	2004	131	200
2	September	2004	148	200
3	Oktober	2004	152	200
4	November	2004	151	200
5	Desember	2004	165	200
6	Januari	2005	146	200
7	Februari	2005	179	200
8	Maret	2005	163	200
9	April	2005	156	200
10	Mei	2005	172	200
11	Juni	2005	184	225
12	Juli	2005	188	225
13	Agustus	2005	175	225
14	September	2005	207	225
15	Oktober	2005	196	225
16	November	2005	212	225
17	Desember	2005	173	250
18	Januari	2006	146	250
19	Februari	2006	225	250
20	Maret	2006	218	250
21	April	2006	183	250
22	Mei	2006	190	250
23	Juni	2006	185	250
24	Juli	2006	217	250
25	Agustus	2006	175	250

Sumber: Manajemen CV. Sentra Mulia Tekstil, 2006

Dari tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa realisasi penjualan kain di CV. Sentra Mulia Tekstil yang tidak pernah mencapai target penjualan yang ditetapkan. Hal ini

seharusnya tidak terjadi mengingat CV. Sentra Mulia Tekstil merupakan perusahaan yang terletak di pusat perdagangan kain.

Tidak tercapainya realisasi penjualan kain di CV. Sentra Mulia Tekstil Bandung diperkirakan karena kurangnya minat beli, yang disebabkan beberapa hal diantaranya adalah kurang tepatnya pelaksanaan program bauran pemasaran yang diterapkan oleh CV. Sentra Mulia Tekstil Bandung.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran yang meliputi *product, price, place, promotion*. (Kotler, 2002: 18) Kegiatan bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh CV. Sentra Mulia Tekstil Bandung meliputi:

1. *Product* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. (Saladin, 2002: 123).

Jenis produk yang dijual CV. Sentra Mulia Tekstil:

- a. TR (Tetoron Rayon)

Terdiri dari 2 jenis yaitu:

- TR–TR
- TR–PE (campuran polyester)

Jenis kain yang dipergunakan untuk bahan seragam, jenis TR–TR dan TR–PE hanya membedakan kualitas saja, TR–TR kualitasnya lebih baik daripada TR–PE.

- b. High Twist (Campuran Nylon dan Rayon)

Jenis kain ini untuk bahan celana dan seragam.

- c. BSY

Jenis kain ini digunakan sebagai bahan untuk baju muslim dan baju koko.

2. *Price* adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. (Kotler, Armstrong, 1997: 340)

Berikut ini merupakan daftar harga kain CV. Sentra Mulia Tekstil dan perusahaan lain yang menjual produk sejenis.

Tabel 1.4

Daftar Harga Kain

Harga per roll (Rp, -)						
Jenis Kain	Sentra Mulia Tekstil	Asiong Tekstil	Tri Utama	Kim Jaya	Sumber Mas	Subur Jaya
TR - TR	14,5	14,3	14,35	14,3	14,5	14,8
TR -PE	12,75	12,6	12,7	12,75	12,7	13
High Twist	10,5	10,5	10,45	10,4	10,3	10,75
BSY	4,6	4,5	4,45	4,4	4,5	4,7

Sumber: Manajemen CV. Sentra Mulia Tekstil, 2006

3. *Place* adalah kekuatan-kekuatan dan para pelaku yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran dalam mengembangkan dan mempertahankan transaksi yang sukses dalam hubungannya dengan para pelanggan sarannya. (Saladin, 2002: 48)
CV. Sentra Mulia Tekstil dalam pelaksanaannya telah memiliki beberapa saluran agen, selain memiliki tempat usaha yang bertempat di lingkungan pusat tekstil
4. *Promotion* adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. (Saladin, 2002: 170)
CV. Sentra Mulia Tekstil melakukan promosi dengan memasang iklan di koran, menyebarkan brosur, melakukan penjualan dengan menggunakan 2 orang salesman yang bertugas menawarkan produk ke tempat konveksi, memberikan hadiah kalender setiap pembelian minimal 10 roll.

Dilihat dari program bauran pemasaran diatas; *product, price, place, promotion* telah dijalankan dengan baik oleh CV. Sentra Mulia Tekstil Bandung, diduga program bauran harga merupakan faktor yang dominan mempengaruhi minat beli, seperti pada tabel 1.4 harga kain pada CV. Sentra Mulia Tekstil sebagian besar lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan lain yang menjual kain sejenis. Faktor ini merupakan salah satu kendala yang menyebabkan target penjualan tidak tercapai meskipun ada perusahaan lain sejenis yang menjual dengan harga yang sama atau bahkan lebih tinggi daripada CV. Sentra Mulia Tekstil.

Harga adalah faktor terpenting dalam bauran pemasaran karena harga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel: Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (*features*) produk dan perjanjian distribusi. Maka dari itu perlu dilakukan kebijakan penetapan harga yang baik. (Kotler, 2002: 519)

Penetapan harga adalah satu elemen dalam bauran pemasaran dimana sebagian besar fungsi bisnis ingin memberikan masukan untuk proses pengambilan keputusan. Pemasar secara alamiah tertarik dalam penetapan harga dalam memberikan nilai pada pelanggan. (Lamb, Hair, McDaniel, 2001: 262)

Hal ini sesuai dengan pendapat Peggi Variani (2004: 81) yang menyatakan bahwa penetapan harga dapat mempengaruhi minat beli sebesar 0,62 yang berarti pengaruh cukup kuat. Oleh karena itu perlu diteliti pengaruh penetapan harga terhadap minat beli di CV. Sentra Mulia Tekstil Bandung

1.2 Identifikasi Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh penetapan harga sehingga dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Apakah pelaksanaan program penetapan harga yang dilakukan oleh CV. Sentra Mulia Tekstil mempengaruhi minat beli?
2. Seberapa besar pengaruh pelaksanaan program penetapan harga CV. Sentra Mulia Tekstil, Bandung terhadap minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan program penetapan harga yang harus dilakukan sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen di CV. Sentra Mulia Tekstil.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh pelaksanaan program penetapan harga yang dilakukan oleh CV. Sentra Mulia Tekstil, Bandung terhadap minat beli.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan, diantaranya:

1. Kegunaan teoritis atau akademik

Untuk pengembangan ilmu pengetahuan, terutama ilmu ekonomi manajemen. Lebih khususnya ilmu ekonomi manajemen pemasaran, terutama tentang pelaksanaan program penetapan harga dan minat beli.

2. Kegunaan praktis

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam melaksanakan kebijakan pelaksanaan program penetapan harga di dalam kegiatan operasi guna meningkatkan minat beli di CV. Sentra Mulia Tekstil Bandung.

1.5 Kerangka Pemikiran

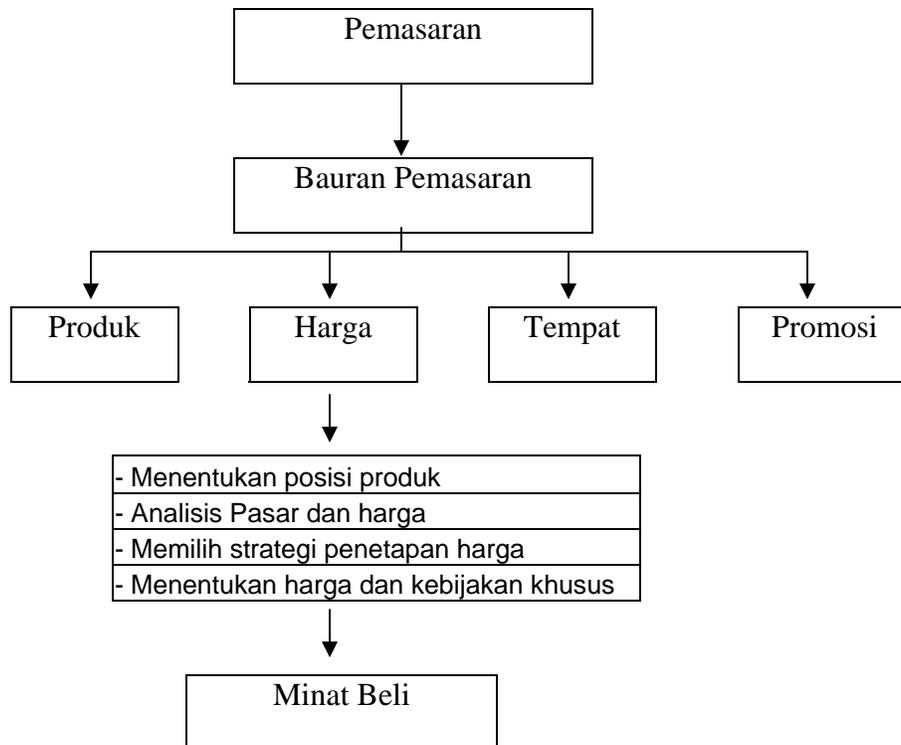
Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan jasa, dan juga harga yang ditetapkan oleh produsen berpengaruh terhadap penetapan harga jual produk dan laba usaha perusahaan.

Hal tersebut disusun berdasarkan dimensi atau atribut-atribut pelaksanaan program penetapan harga sebagai berikut:

1. Menentukan posisi produk
2. Analisis pasar dan harga
3. Memilih strategi penetapan harga
4. Menentukan harga dan kebijakan khusus

Secara skematis kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 1.5
Paradigma Penelitian
Pengaruh Pelaksanaan Program Penetapan Harga Terhadap Minat Beli
Kain pada CV. Sentra Mulia Tekstil, Bandung



1.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dirumuskan hipotesis sbb:
Ho: Pelaksanaan program penetapan harga tidak berpengaruh terhadap minat beli di CV. Sentra Mulia Tekstil
Hi: Pelaksanaan program penetapan harga berpengaruh terhadap minat beli di CV. Sentra Mulia Tekstil