

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini sektor industri *non migas* mengalami perkembangan dan menjadi tumpuan pemerintah untuk menggerakkan roda perekonomian nasional. Beberapa sektor industri *non migas* yang memberikan kontribusi besar bagi devisa negara adalah industri pertanian, industri pengolahan kekayaan alam, industri tekstil, dan lain-lain.

Perkembangan sektor industri dunia yang semakin pesat membawa dampak yang sangat berarti bagi pertumbuhan industri di Indonesia. Perkembangan perekonomian Indonesia yang semakin kompleks dan kompetitif telah menciptakan iklim persaingan yang semakin bervariasi dan dinamis, sehingga mendorong setiap perusahaan untuk selalu berkompetisi dalam mencari usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan lebih baik dari perusahaan yang bergerak di bidang yang sama dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar.

Perencanaan strategi pemasaran yang baik sangat diperlukan sehingga dapat mengantisipasi setiap kegiatan perusahaan yang dapat dilihat dari ancaman maupun peluang bagi perusahaan dengan mempertimbangkan faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan. Untuk meningkatkan nilai penjualan, perusahaan melakukan berbagai

usaha pemasaran melalui bauran pemasaran. Selain itu pula harus diperhatikan faktor-faktor dari luar perusahaan yaitu pesaing, peraturan pemerintah, dan teknologi.

Untuk mencapai tujuan yang diharapkan maka bagian penjualan harus dapat menjalin hubungan dan berupaya untuk menarik konsumen, adapun salah satu unsur baru penjualan adalah harga, dan hargalah yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penjualan. Peranan harga sangat penting dalam penjualan agar dapat menarik konsumen, terutama konsumen yang sangat peka terhadap harga dan dengan harga yang menarik maka akan dapat menarik konsumen untuk mencoba membeli produk yang dijual perusahaan tersebut.

CV. Setia Budi merupakan salah satu perusahaan di Bandar Lampung yang bergerak di bidang produk tepung tapioka dengan dua kualitas yang berbeda. Sisa hasil produksi tepung tapioka dimanfaatkan oleh perusahaan menjadi elot dan onggok sehingga dapat dijual dan menambah keuntungan perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik perusahaan, tingkat penjualan CV. Setia Budi selalu menurun. Hal ini tidak terlepas dari peran serta seluruh pihak yang terkait dalam perusahaan, salah satunya bagian produksi. Dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya CV. Setia Budi menggunakan bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Seiring dengan semakin meningkatnya kebutuhan akan tepung tapioka untuk memenuhi seperti: pasta gigi, sirup, pembuatan kertas, lem, pembuatan kerupuk dan lain-lain, maka permintaan tepung tapioka juga akan meningkat. Oleh sebab itu untuk mencapai tujuan, perusahaan harus memiliki strategi

dalam menghadapi konsumen maupun perusahaan pesaing. Dalam hal ini perusahaan menitikberatkan pada kebijakan harga untuk mendukung upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

Untuk mengetahui harga jual dan volume penjualan tepung tapioka CV. Setia Budi dapat dilihat pada tabel 1.

Table 1.1

**Harga Jual dan Volume Penjualan CV. Setia Budi Enam Bulan Terakhir
Tahun 2008**

Bulan	Harga Jual/Kg	Δ (%)	Volume penjualan	Δ (%)
Maret	3100	-----	2660305	-----
April	2925	-6%	3263555	23%
Mei	3900	33%	2761660	-15%
Juni	3950	1%	1774510	-36%
Juli	3950	0%	1885340	6%
Agustus	3850	-3%	1653285	-12%
Rata- rata		5%	13998655	-7%

Sumber : CV. Setia Budi, 2008

Pada table 1 di atas menunjukkan bahwa pada bulan agustus harga jual mengalami penurunan tetapi volume penjualan tetap mengalami penurunan. Hal ini

menunjukkan bahwa penetapan harga jual yang dilakukan belum efektif, karena belum dapat menghasilkan volume penjualan yang sepadan dengan penetapan harga yang dilakukan.

Dalam melakukan penelitian ini ditemukan adanya masalah yang ada pada perusahaan tepung tapioka CV.Setia Budi dalam melaksanakan penetapan harga terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Di dalam penetapan harga perusahaan CV.Setia Budi mendapatkan masalah-masalah berupa permintaan pasar atau *order*, perkiraan biaya, pencapaian harga dan harga terakhir. Untuk penetapan harga yang harus diperhatikan yaitu potongan harga, baik itu potongan tunai (*discount*) maupun lamanya pembayaran. Sedangkan masalah dalam perubahan harga yaitu kenaikan harga dan penurunan harga.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk memilih CV.Setia Budi yang berlokasi di Lampung sebagai objek penelitian dan sebagai judul skripsi penulis memilih **Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Tepung Tapioka CV. Setia Budi di Provinsi Lampung).**

1.2 Identifikasi Masalah

Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan uraian di atas, penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai kebijakan harga di CV. Setia Budi?
2. Bagaimana tanggapan mengenai proses keputusan konsumen pada produk CV. Setia Budi di Lampung?
3. Seberapa besar pengaruh kebijakan harga yang dilakukan perusahaan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk CV. Setia Budi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah untuk memperoleh Data mengenai pengaruh kebijakan harga terhadap minat beli konsumen. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kebijakan harga di CV. Setia Budi.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada produk CV. Setia Budi.
3. Untuk mengetahui tentang pengaruh kebijakan harga yang diterapkan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk CV. Setia Budi.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan suatu masukan yang bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan, terutama bagi:

1. Penulis

Sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan mengenai manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan kebijakan harga.

2. Perusahaan

Dapat di jadikan masukan perbandingan, dan pertimbangan dalam membuat rencana dan mengevaluasi kebijakan harga di masa yang akan datang , agar lebih unggul dalam menghadapi persaingan.

3. Pihak-pihak yang berkepentingan

Dengan harapan semoga penelitian ini dapat memberikan masukan dan di gunakan sebagai bahan perbandingan ataupun dasar penelitian lebih lanjut.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, kerangka pemikiran, sistematika penulisan dan skedul penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berisikan landasan teori yang sesuai dan menunjang penelitian dan pengembangan hipotesis dalam penelitian ini.

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan semua prosedur dan instrumen yang digunakan beserta variabel serta reabilitasnya.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisikan sorotan objektif penelitian terhadap hasil-hasil penelitiannya dan menjelaskan isu-isu dalam penelitian dan memberikan jawaban atas permasalahan dalam penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan pemaknaan penelitian secara komprehensif berdasarkan hasil penelitian dan rekomendasi atau saran yang dapat ditunjukkan pada pembuat kebijakan, pengguna hasil penelitian dan kepada penelitian berikutnya.