BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada jaman globalisasi seperti sekarang ini, penggunaan terhadap teknologi sangat dibutuhkan untuk menghadapi persaingan dalam berbagai bidang. Terutama pada sektor perusahaan industri, dimana semakin canggih teknologi yang digunakan oleh perusahaan tersebut maka mereka akan lebih unggul dari perusahaan – perusahaan pesaingnya.

Seperti yang kita ketahui untuk sekarang ini barang-barang teknologi (elektronik) sudah banyak digunakan oleh semua orang, salah satunya adalah komputer. Penggunaan komputer untuk saat ini sungguh merata, baik dari kalangan bawah sampai kalangan atas. Hampir semua kalangan sudah menggunakan komputer untuk keperluannya masing-masing, seperti untuk keperluan pendidikan, pekerjaan, sampai untuk keperluan hiburan. Kegunaan komputer sangatlah banyak dan sudah menjadi bagian dari kegiatan sehari– hari kita.

Peminat dari komputer sendiri sangatlah banyak, dimana konsumen yang ingin memiliki komputer selalu memperhatikan merek dari suatu produk yang dibelinya, apakah merek tersebut memiliki kualitas yang baik dan tahan lama serta garansi dari produk tersebut, dan juga pastinya selalu mempertimbangkan harga sesuai uang yang dimilikinya, konsumen akan selalu membandingkan harga dari satu toko ke toko yang lain, untuk mencari harga yang pas sesuai keinginanya

dengan berbagai pertimbangan seperti diskon terhadap produk yang diinginkannya. Walaupun pergeseran harga yang tidak terlalu signifikan konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut ditoko yang lebih *miring* harganya

Seiring dengan banyaknya pesaing– pesaing baru yang muncul sebagai penjual komputer sekarang ini, itu menuntut setiap perusahaan untuk meningkatkan penjualannya agar dapat terus bertahan menghadapi ketatnya persaingan. Dalam hal ini mempertanyakan bagaimana sebuah perusahaan dapat memberikan harga yang cocok sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mendapatkan kepuasannya secara optimal dan efisien dalam hal pengeluaran harga. Untuk dapat mengantisipasi ketatnya persaingan yang tejadi di masa yang akan datang, para penjual (toko) perlu melakukan pengidentifikasian dan penyesuaian strategi pemasaran yang telah ada untuk menjamin keberhasilan sebuah perusahaan, yaitu berkenaan dengan penetapan kebijakan harga yang mengiringi produk yang ditawarkannya. Maksudnya perusahaan yang bersangkutan harus dapat memberikan harga yang sesuai keinginan konsumen. Dari data periode berkala mengenai penjualan produk tertentu dengan harga yang berbeda dapat membantu perusahaan mengetahui sejauh mana perusahaan tersebut menarik minat beli konsumen, sehingga perusahaan dapat mengembangkan strateginya dalam upaya meningkatkan penjualannya.

Untuk itulah pentingnya kebijakan harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan untuk menarik minat beli konsumen, pengaruh harga adalah salah satu hal yang berperan penting bagi konsumen untuk menetapkan keputusan akhir

setelah memilih produk yang dipilihnya. Kepuasan konsumen merupakan indikator dari keberhasilan suatu bisnis. Karena jika suatu perusahaan ingin tetap eksis di bidang usahanya maka yang harus dilakukan adalah menetapkan harga dengan sebaik mungkin. Hal ini diharapkan dapat memuaskan konsumen sehingga pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan, mempertahankan loyalitas konsumen serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan atau tujuan jangka panjang perusahaan akan tercapai.

Dalam kesempatan ini, penulis bermaksud melakukan penelitian mengenai penetapan kebijakan harga pada toko komputer. Bertitik tolak dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: ***"Pengaruh penetapan kebijakan harga terhadap minat beli konsumen pada Toko Giga Computer, Bandung "***

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, maka penulis dapat mengidentifikasikan pokok permasalahan sebagai berikut:

- Bagaimana pengaruh penetapan kebijakan harga terhadap minat beli konsumen di toko Giga Computer?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data–data yang diperlukan dalam rangka penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat untuk menempuh ujian sidang Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui bagaimana pengaruh penetapan kebijakan harga terhadap minat beli konsumen di toko Giga Computer?

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan pada toko Giga Computer, diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi perusahaan

   Penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat memberikan informasi, masukan, wawasan, gambaran serta evaluasi kinerja sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengatasi masalah penetapan harga. Apabila konsumen puas, maka ia akan cenderung melakukan pembelian ulang sehingga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya memperbaiki strategi pemasaran dan mempertahankan keunggulan perusahaan.

2. Bagi masyarakat

   Penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai penambah wawasan dan pengetahuan mengenai jenis usaha jasa di bidang teknologi seperti komputer. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan

informasi dan masukan sehingga dapat dikembangkan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

3. Bagi pihak-pihak lain, terutama di lingkungan Perguruan Tinggi

   Penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan, khususnya dalam hal penetapan kebijakan harga dalam penerapannya di lingkungan perusahaan agar dapat dikembangkan untuk perbaikan di masa mendatang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembanding dan pengkajian lebih lanjut.

4. Bagi penulis sendiri

   Penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat berguna untuk memperluas wawasan pemikiran dan pengetahuan dalam menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan. Penulis mengharapkan lebih dalam lagi memahami tentang penetapan harga dalam perusahaan dan menerapakannya dalam kehidupan nyata seperti yang dialami oleh perusahaan. Selain itu, penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademis dalam menempuh sidang sarjana lengkap strata satu di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung.

1.5 Kerangka Pemikiran

Persaingan dunia usaha sekarang ini semakin ketat dan menuntut pelaku bisnis harus cermat dalam menanggapi segala perubahan – perubahan yang terjadi, mereka harus tanggap dalam merespon setiap kebutuhan konsumen, seperti yang kita ketahui, perkembangan teknologi sekarang ini terus meningkat

dengan cepat, dan membuat kebutuhan kita akan barang teknologi semakin banyak. Bagi para pelaku bisnis di bidang komputer hal ini bisa merupakan suatu peluang bagi mereka agar volume penjualannya semakin meningkat, maka dengan itu dibutuhkan suatu strategi – strategi pemasaran yang tepat untuk bisa mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.(Kotler 2000 : 8).

Dengan bertambah banyaknya pelaku bisnis yang mengakui bahwa pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi suksesnya perdagangan mereka maka pada saat itu sedang terjadilah secara lambat laun suatu cara berpikir yang seluruhnya baru mengenai perdagangan. Inilah yang disebut konsep *marketing* dan konsep ini berkembang begitu perusahaan-perusahaan yang berorientasi pada produksi bergeser ke dalam struktur-struktur yang berorientasi pada pasar.

Menurut Philip Kotler (2000 : 40) sebuah perusahaan dapat menarik konsumen dan mengungguli perusahaan pesaing apabila dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memuaskan mereka. Hanya perusahaan yang berwawasan konsumen yang akan hidup, karena mereka dapat memberikan nilai yang lebih baik daripada saingannya kepada konsumen sasarannya. Dengan demikian, pada hakekatnya suatu perusahaan yang berwawasan konsumen, baik

perusahaan manufaktur maupun jasa akan berusaha mencapai keuntungan melalui kepuasan konsumen perusahaan.

Strategi pemasaran yang berhasil pada umumnya dikarenakan kejelian pihak perusahaan dalam menerapkan *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran yang tepat, yang secara definisi Kotler (2000 : 15) mengemukakan bahwa:

> "*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market.*"

yang artinya adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Marketing Mix mencakup 4 buah elemen yang terpadu, yaitu: *product, place, price, promotion*. Sedangkan untuk perusahaan jasa, elemen bauran pemasaran ini ditambah dengan 3 elemen lainnya yaitu: *people, physical evidence,* dan *process*.

Salah satu strategi pemasaran yang bisa diterapkan untuk bisa menarik minat beli konsumen adalah dengan strategi penetapan harga. Walaupun terjadi peningkatan peran faktor non-harga dalam proses pemasaran modern, harga tetap merupakan elemen penting dari bauran pemasaran. Harga adalah satu- satunya elemen dari 4P yang menghasilkan pendapatan, sedangkan ketiga P yang lain menghasilkan biaya. Penetapan harga merupakan unsur penting dalam setiap rencana pemasaran, karena langsung berhubungan dengan tujuan penerimaan dan laba perusahaan. Untuk merancang secara efektif dan mengelola strategi penetapan harga, para pemasar harus mempertimbangkan tidak hanya biaya mereka melainkan juga persepsi tentang pelanggan dan reaksi dari para pesaing.

Karena pentingnya strategi penetapan harga, untuk itu perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa faktor, dengan menganalisis prosedur – prosedur dalam penetapan harga sebagai berikut (Kotler 2002 : 520):

1. Memilih tujuan penetapan harga

   Perusahaan harus memutuskan dimana ia ingin memposisikan tawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga. Perusahaan dapat mengejar salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga: kelangsungan hidup, laba sekarang maksimum, pangsa pasar maksimum, skiming pasar maksimum, atau 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. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga berhubungan terbalik: semakin tinggi harga semakin rendah permintaan.

3. Memperkirakan Biaya

   Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas produknya. Dan biaya perusahaan menentukan batas terendahnya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, termasuk tingkat

pengembalian investasi yang memadai atas usaha dan risiko yang dilakukan.

4. Menganalisis harga dan tawaran pesaing

   Dalam rentang kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus mempertimbangkan biaya pesaing, harga pesaing dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Jika tawaran perusahaan serupa dengan tawaran pesaing utamanya, maka perusahaan harus menetapkan harga yang dekat dengan harga pesaing atau ia akan kehilangan penjualan.

5. Memilih metode penetapan harga

   Dalam menetapkan harga ada enam metode penetapan harga berdasarkan berikut: penetapan harga markup, penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian, penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, penetapan harga nilai, penetapan harga sesuai harga yang berlaku, penetapan harga penawaran tertutup.

6. Memilih 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- pihak lain.

Setelah mengembangkan strategi harga, perusahaan- perusahaan sering menghadapi situasi yang mengharuskan mereka mengubah harga. Penurunan

harga mungkin disebabkan oleh penurunan pangsa pasar, keinginan untuk mendominasi pasar melalui biaya yang lebih rendah, atau resesi ekonomi. Kenaikan harga mungkin disebabkan oleh inflasi biaya atau kelebihan permintaan.

Dengan memberikan harga yang lebih *miring* kepada pelanggannya, perusahaan akan bisa menarik respon konsumen untuk membeli barang yang mereka butuhkan di perusahaan tersebut. Sebab dalam kehidupan nyatanya, konsumen lebih tertarik untuk membeli sebuah produk dengan tawaran yang lebih murah, walaupun pergeseran harganya tidak terlalu signifikan dengan harga yang diberikan oleh pesaingnnya. Dengan begitu tawaran harga yang sedikit lebih murah, mampu untuk menarik minat beli konsumen.

Menurut McCarthy (1990 : 358) terdapat tiga tahap yang harus dilalui dalam mencapai pengembangan minat beli konsumen, yaitu:

1. *Attention*

   Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli merupakan tahap awal dalam proses keputusan membeli.

2. *Interest*

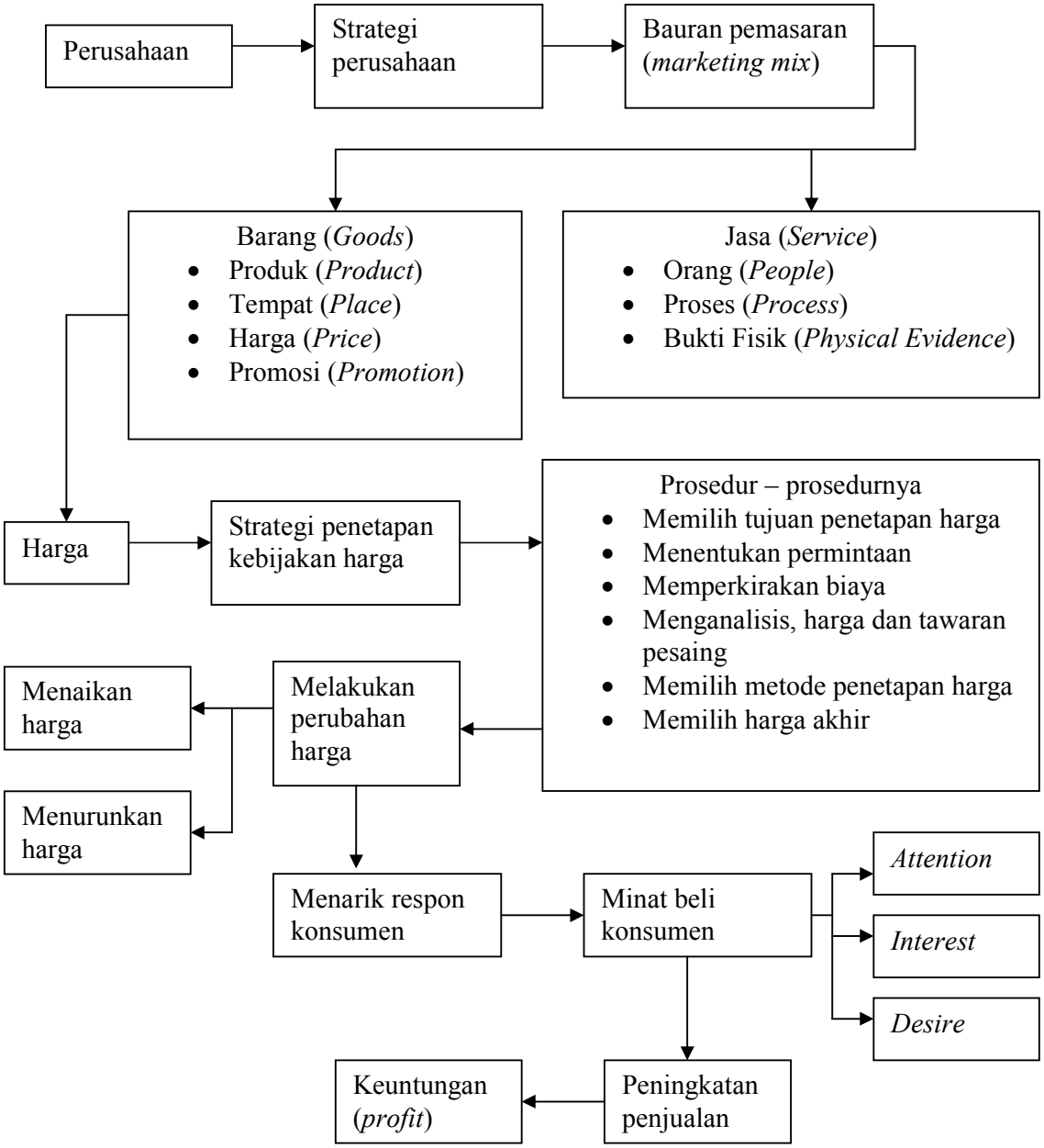
   Menciptakan dan menumbuhkan rasa tertarik pada diri pembeli merupakan tahap berikutnya. Pada proses ini pengaruh promosi cukup besar.

3. *Desire*

Setelah rasa tertarik diciptakan selanjutnya dikembangkan rasa ingin membeli dari calon pembeli.

Pada umumnya minat beli konsumen bisa timbul karena: ajakan dari teman atau saudara, keloyalitasan pelanggan terhadap sebuah perusahaan, dan ketertarikan konsumen terhadap produk dan harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dan masih banyak lagi faktor- faktor yang dapat manarik niat beli konsumen.

Berdasarkan hal di atas, secara umum dapat dikatakan semakin baik strategi- strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Giga Computer, dan salah satunya dengan strategi penetapan harga, yang akan mempengaruhi niat beli konsumen atas suatu produk yang dibutuhkan oleh konsumen atau yang ingin ditawarkan oleh perusahaan. Pada akhirnya akan meningkatkan penjualan perusahaan dan memberikan keuntungan (*profit*) bagi perusahaan.



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

1.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penulis memiliki hipotesis sementara bahwa terdapat pengaruh yang positif antara strategi penetapan harga terhadap minat beli konsumen di Toko Giga Computer.