BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seperti kita ketahui beberapa tahun belakangan ini, konsumen memiliki kecenderungan untuk lebih selektif terhadap produk atau jasa yang akan di beli atau dipakai. Mereka mempertimbangkan kegunaan, bentuk, keamanan, penggunaan sampai dampak produk atau jasa tersebut terhadap lingkungan. Hal ini terjadi karena selain makin banyaknya produk atau jasa terutama teknologi informasi, juga ditunjang oleh tingkat pendidikan masyarakat sebagai konsumen yang semakin meningkat sehingga memberikan wawasan yang lebih luas kepada konsumen. Tingkat pendapatan konsumen yang meningkat, serta adanya kesadaran akan kualitas produk juga sangat mempengaruhi tingkat selektivitas konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan persaingan industri. Menyadari hal-hal tersebut, produsen berpikir berbagai macam upaya dalam meningkatkan penjualan produk atau jasanya, mempertahankan keuntungan bahkan berusaha untuk meningkatkan keuntungan.

Salah satu strategi yang diperlukan adalah penentuan harga produk yang tepat. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berfikir keras dan kreatif untuk menentukan strategi harga yang tepat karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Menurut David W. Cravens (2002 : 52), harga mempengaruhi kinerja keuangan dan sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran tentang mutu produk bila pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang kompleks.

Menurut Drs. Djaslim Saladin. S.E (2003 : 95), harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga dikatakan sebagai penentuan nilai suatu produk di benak konsumen.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk, diukur secara subjektif berdasarkan apa yang dirasakan di dalam benak konsumen.

Jika dalam sebuah industri terdapat sebuah perusahaan baru, biasanya perusahaan itu melakukan kegiatan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk barunya itu pada pasar atau dengan kata lain membentuk *awareness* bagi konsumen. Hal itu berarti posisi perusahaan sekarang adalah pada tahap *introduction* pada *Product Life Cycle* (PLC). Dan pada tahap ini biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan sangatlah besar, dan lebih dari separuh dana yang dikeluarkan oleh perusahaan adalah untuk kegiatan promosi, seperti saat *launching* produk.

Sedangkan jika terdapat perusahaan yang bukan perusahaan baru lagi tetapi mempunyai peningkatan pesat pada penjualannya maka perusahaan tersebut telah berada pada tahap *growth*. Biasanya, mereka mempertahankan biaya promosi yang telah mereka keluarkan pada tingkat yang sama atau sedikit lebih

besar untuk mengimbangi persaingan dan untuk terus mendidik pasar serta menggunakan strategi efektif lain untuk memperluas pangsa pasar yang telah ada.

Dan jika terdapat perusahaan yang tingkat pertumbuhan penjualannya melambat, maka perusahaan tersebut akan memasuki tahap kedewasaan relatif (*maturity*). Perusahaan yang telah memasuki tahap ini biasanya melakukan strategi peluncuran produk baru atau memperluas lini produk baru agar dapat memperpanjang *business life cycle* perusahaan mereka.

Dan tahap terakhir adalah tahap penurunan (*decline*). Pada tahap ini penjualan sebagian besar bentuk dan merek produk pada akhirnya menurun. Penurunan penjualan bisa berjalan lambat sehingga mencapai nol atau bertahan di tingkat yang rendah. Biasanya perusahaan pada tahap ini memotong anggaran promosi dan menurunkan harga lagi.

Sejak berdiri pada tanggal 17 September 2005, Studio foto XQquisite *Photography* mengalami peningkatan jumlah customer yang cukup pesat hingga membutuhkan penambahan kapasitas studio agar dapat memjangkau peningkatan jumlah konsumennya. Jika di lihat pada *Product Life Cycle (PLC)* maka perusahaan ini berada pada tahap pertumbuhan (*growth*). Mereka tidak perlu berorientasi menumbuhkan *awareness* konsumen terhadap produk mereka, tetapi mereka perlu strategi untuk menjaga *retention customer* mereka baik melalui peningkatan kualitas mutu produk, jasa dan layanan. Studio XQquisite *Photography* yang memiliki mayoritas *customer* nya adalah mahasiswi dan pelajar menggunakan strategi harga sebagai salah satu faktor untuk meningkatkan

retention customer, selain tetap meningkatkan kualitas desain foto dan *imaging* nya. Hal ini dirasa cukup penting berkaitan erat dengan potensi mayoritas *customer*, persaingan harga antar studio foto di Bandung dan semakin maraknya jumlah studio sejenis di Bandung.

Melihat uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti sejauh mana harga diskon mempengaruhi *customer intention*. Sehingga penelitian ini penulis tuangkan dalam judul **“Peranan Harga Diskon Terhadap Jasa Photography Yang Ditawarkan Kepada Konsumen Untuk Meningkatkan Penjualan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Melihat persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha fotografi, maka perusahaan harus memiliki cara yang tepat untuk menarik *customer intention* baik dalam hal *repurchase* maupun *advocacy intention* terhadap jasa yang ditawarkan oleh studio Xquisite *photography*. Untuk memudahkan penelitian ini penulis akan mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apa persepsi pelanggan terhadap harga diskon yang dilakukan oleh studio Xquisite *photography* dalam bentuk diskon kuantitas, diskon musiman dan diskon promosi?
2. Seberapa besar pengaruh harga diskon terhadap *customer intention* pada studio Xquisite *photography* dalam hal *repurchase intention* dan *advocacy intention*?
3. Sejauh mana diskon yang diberikan oleh studio Xquisite *Photography* akan mempengaruhi peningkatan Penjualan terhadap konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian adalah:

1. Untuk menganalisis persepsi pelanggan terhadap harga diskon yang dilakukan oleh studio *XQquisite photography* dalam bentuk diskon kuantitas, diskon musiman dan diskon promosi.
2. Untuk menguji dan menganalisis besar pengaruh harga diskon terhadap *customer intention* pada studio *XQquisite photography* dalam hal *repurchase intention* dan *advocacy intention*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar Harga Diskon yang diberikan kepada Konsumen oleh studio *XQquisite photography* akan mempengaruhi peningkatan Penjualan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Dari Aspek pengembangan ilmu, diharapkan mampu memberikan kontribusi dan penambahan wawasan dalam ilmu manajemen pemasaran.
2. Dari Aspek praktis, penelitian ini dapat berguna dan memberikan manfaat untuk studio *XQquisite photography* sebagai salah satu pertimbangan.
3. Bagi *XQquisite photography*, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi para pengusaha studio fotografi. Terutama untuk menghadapi persaingan dan dijadikan acuan

dalam memilih strategi penentuan harga diskon yang tepat untuk meningkatkan penjualan jasa di masa yang akan datang.

4. Bagi pihak lain, diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak-pihak yang tertarik dan berkepentingan, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap penelitian pengaruh harga diskon terhadap *repurchase intention* dan *advocacy intention* pada pelanggan studio foto.