

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam era globalisasi saat ini perusahaan yang dapat berkembang dalam persaingan adalah perusahaan yang memiliki manajemen yang baik atau perusahaan yang mengarahkan strategi pemasarannya kepada konsumen, karena konsumenlah yang menyebabkan suatu produk yang dipasarkan perusahaan mempunyai arti atau nilai, dengan demikian yang menentukan kelangsungan hidup perusahaan adalah konsumen.

Dengan munculnya perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama dan akan saling bersaing, maka perusahaan harus dapat mempertahankan posisinya diantara para pesaingnya. Untuk itu perusahaan harus mampu membuat kebijakan –kebijakan yang paling sesuai ,efektif dan efisien dalam mengejar sasarannya.

Salah satu masalah yang dihadapi perusahaan dalam memasarkan produknya adalah bagaimana cara agar tercipta hubungan yang erat antara konsumen dan produk, karena dengan tingkat perkembangan teknologi yang tinggi menyebabkan memproduksi produk bukan merupakan suatu yang sulit lagi, sehingga banyak produsen dapat memproduksi produk dengan kualitas yang lebih baik dan cepat. Pada akhirnya produk yang beredar di masyarakat dapat melebihi dari yang dibutuhkan, hal ini menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan, karena produk yang beredar sangat beragam.

Sebagai sasaran pokok yang akan memanfaatkan produk perusahaan, konsumen harus dikuasai, dikenal, dipahami terlebih dahulu siapa dia, apa kebutuhannya, apa yang disukainya, daya belinya dan motivasinya. Adanya pengenalan terlebih dahulu kepada konsumen diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pilihan dan pertimbangan terhadap barang-barang yang ditawarkan bahkan dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk tersebut. Perusahaan besar maupun kecil saling menawarkan produk terbaik mereka, keadaan pasar saat ini sangat berbeda dengan perekonomian sebelum krisis ekonomi melanda Indonesia. Dimana sekarang ini perusahaan harus aktif mencari konsumen dalam memasarkan produknya.

Motivasi konsumen untuk membeli suatu barang merupakan hal yang mengarah pada kegiatan membeli, dimana motivasi konsumen yang satu berbeda dengan konsumen lainnya, untuk itu perusahaan harus dapat mengetahui apa dan bagaimana cara agar konsumen termotivasi untuk membeli, diantaranya kualitas produk, kualitas pelayanan, kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, kemasan produk, tingkat pendapatan konsumen, dan kebijakan penetapan harga.

Kualitas produk merupakan hal yang dapat mempengaruhi motivasi konsumen untuk membeli suatu produk. Kemajuan peradaban manusia menyebabkan konsumen semakin kritis dan selektif dalam memilih suatu produk. Kesadaran konsumen akan produk berkualitas semakin menjadi lebih baik. Dengan membeli produk yang berkualitas baik konsumen akan merasakan kepuasan, produk barang

yang berkualitas biasanya tahan lama karena itu akan termotivasi untuk membelinya.

Harga dari suatu produk juga mempengaruhi motivasi konsumen untuk membeli produk tersebut. Pada produk yang berkualitas hampir sama dengan harga yang jauh berbeda, maka konsumen akan cenderung memilih produk yang harganya lebih murah. Disini terlihat bahwa harga dapat mempengaruhi motivasi konsumen, karena itu perusahaan harus dapat menentukan penetapan harga yang wajar dan tepat.

Dewasa ini di Indonesia banyak perusahaan yang menggunakan kebijakan penetapan harga untuk mempengaruhi motivasi membeli konsumen. Matahari Departement Store adalah salah satu perusahaan yang sering melakukan kebijakan penetapan harga terhadap produk-produknya kepada para konsumen untuk menarik motivasi membeli.

Berdasarkan uraian di atas maka kebijakan penetapan harga akan menjadi cukup penting karena akan mempengaruhi motivasi beli konsumen , maka perusahaan harus mengetahui dan mengkaji lebih jauh mengenai kebijakan penetapan harga sebagai topik untuk penelitian dan pembuatan skripsi yang penulis beri judul:

**“HUBUNGAN KEBIJAKAN PENETAPAN HARGA DENGAN
MOTIVASI MEMBELI PAKAIAN JADI PADA MATAHARI
DEPARTEMENT STORE METROPOLITAN MALL BEKASI”**

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kegiatan pelaksanaan kebijakan penetapan harga yang dijalankan perusahaan?
2. Bagaimana hubungan kebijakan penetapan harga dengan motivasi membeli konsumen?
3. Bagaimana besarnya kebijakan penetapan harga berpengaruh pada motivasi membeli pakaian jadi di matahari departemen store metropolitan mall Bekasi ?

1.3 MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan penulis khususnya ilmu manajemen pemasaran dengan topik :

“HUBUNGAN KEBIJAKAN PENETAPAN HARGA DENGAN MOTIVASI MEMBELI PAKAIAN JADI PADA MATAHARI DEPARTEMENT STORE METROPOLITAN MALL BEKASI”

Sedangkan tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui tujuan perusahaan dalam melakukan kebijakan penetapan harga dan membuat daya tarik bagi konsumen .
2. Untuk mengetahui sejauhmana hubungan antara kebijakan penetapan harga dengan motivasi membeli konsumen.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari penetapan harga terhadap motivasi membeli konsumen

1.4 KEGUNAAN PENELITIAN

Diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini penulis akan memperoleh data dan informasi mengenai kebijakan penetapan harga dan hubungannya dengan motivasi membeli konsumen.

Adapun penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman dalam bidang pemasaran ,khususnya dalam bidang kebijakan penetapan harga yang dilakukan oleh Matahari departemennt store Bekasi.

2. Kegunaaan penelitian .

Bagi perusahaan yang bersangkutan, sebagai bahan pertimbangan dan masukan untuk mengevaluasi atau mengembangkan masalah kebijakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan agar sesuai dengan daya beli konsumen.

3. Pihak-pihak lain.

Sebagai referensi pengetahuan mengenai kebijakan penetapan harga dan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut serta studi perbandingan mengenai kebijakan penetapan harga

1.5 KERANGKA PEMIKIRAN

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran mana yang tepat untuk dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhannya dan keinginannya. Melihat kebutuhan yang harus dipenuhi

oleh konsumen maka timbullah usaha-usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan guna menarik perhatian konsumen.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk, diantaranya motivasi untuk membeli produk tersebut untuk itu perusahaan harus dapat memahami apa yang dibutuhkan, yang diinginkan, dan apa yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dilakukan agar kegiatan penjualan berjalan lancar sesuai dengan tujuan perusahaan dan memberikan keuntungan bagi semua pihak.

Motivasi membeli konsumen merupakan hal yang harus benar-benar ditelaah pihak perusahaan untuk dapat memutuskan strategi perusahaan yang tepat yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Namun motivasi membeli konsumen tidak secara langsung dapat dikendalikan ataupun dipengaruhi oleh perusahaan karena motivasi masing-masing konsumen berbeda sehingga dibutuhkan suatu informasi atau data tentang motivasi membeli konsumen tersebut, yaitu apa saja yang menjadi faktor-faktor yang dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam melaksanakan kebijakan penetapan harga perusahaan perlu memperhatikan strategi-strategi yang ada ,diantaranya dikemukakan oleh **William J.Stanton** (2000):

1. Price discount and allowances(potongan harga dan kelonggaran harga)
2. Skimming and penetration pricing strategies (strategi harga tertinggi dan terendah)
3. Geographic pricing strategies(strategi penetapan harga geografis)

4. One price and flexible price strategies(strategi harga tunggal dan fleksibel
5. Unit Pricing (penetapan harga unit)
6. Price pricing (penetapan lini harga)
7. Resak price maintenance(penetapan harga jual ulang)
8. Leader pricing (penetapan harga pemimpin)
9. Psikological pricing (penetapan harga secara psikologis)
10. Price and non price competition

Dengan mempertimbangkan dan memperhitungkan strategi kebijakan penentuan harga dengan baik diharapkan perusahaan dapat mengalami kelancaran dalam memasarkan produknya, dengan usahanya meningkatkan motivasi beli oleh konsumen dalam mencapai tujuan utamanya yaitu memperoleh profit atau laba yang maksimum.

Berdasarkan uraian diatas dapat diambil suatu hipotesa bahwa kebijakan penetapan harga dan strategi penetapan harga yang tepat yang diambil oleh suatu perusahaan dapat berhubungan dengan motivasi membeli konsumen terhadap produk suatu perusahaan .

1.6 METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survai dengan pendekatan korelasional, guna mengetahui ada tidaknya hubungan kebijakan penetapan harga dengan variabel yang mempengaruhi dan diberi simbol

X dengan motivasi membeli konsumen sebagai variable yang dipengaruhi dengan symbol Y.

1.7 LOKASI PENELITIAN

Dalam penulisan ini dalam rangka penyusunan skripsi dilakukan pada salah satu cabang dari matahari Departement store yang berlokasi di jalan Raya Ujung Kalimalang Bekasi Barat, yang merupakan jaringan cabang perusahaan yang dikelola PT Matahari Putra Prima Tbk.