

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Masalah

Indonesia adalah salah satu negara berkembang yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi yang mempengaruhi semua segi kehidupan, seperti politik, ekonomi, sosial budaya dan hukum. Salah satu hal yang penting yang juga dipengaruhi oleh *globalisasi* adalah *teknologi*. Perkembangan *teknologi* di dunia berjalan sangat pesat. *Teknologi* dirasakan sangat penting karena mempermudah manusia dalam menjalankan berbagai aktivitas untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Internet merupakan suatu *teknologi* yang diminati oleh masyarakat di seluruh dunia termasuk diantaranya Indonesia. *Internet* membantu kehidupan manusia dengan menghubungkan berbagai belahan dunia sehingga dapat mentransfer *informasi* menjadi lebih mudah dan cepat, sehingga mengefisienkan waktu dan biaya.

Hal yang sampai sekarang masih disayangkan, adalah perlunya biaya yang cukup mahal untuk dapat memiliki *teknologi internet* ini. Selain komputer yang membutuhkan biaya listrik yang besar, juga diperlukan modem dan biaya telepon yang harus dihubungkan dengan ISP (*Internet Service Provider*) yaitu suatu perusahaan yang membantu pelayanan jasa internet untuk mendapatkan bandwidth

(saluran) yang diperlukan untuk dapat berhubungan melalui internet. Biaya yang dibutuhkan untuk menyewa ISP ini pun masih tergolong mahal. Walaupun kini telah muncul Instant Internet, yang membantu beban biaya dengan tidak perlu lagi menggunkan ISP, tapi tetap saja biaya ini masih tergolong cukup mahal untuk sebagian besar masyarakat Indonesia.

Para pemilik modal melihat adanya peluang bisnis dari masalah tersebut dengan mendirikan Warnet (warung internet) yaitu sebuah tempat yang memberikan pelayanan jasa internet dengan disertai kenyamanan suasana dan tempat.. Di Indonesia, terutama di Bandung semakin banyak bisnis warnet yang berdiri, karena semakin banyaknya konsumen yang lebih memilih menggunakan jasa *internet* di warnet dengan biaya yang jauh lebih murah daripada berlangganan *internet* di rumah.

Internet tidak hanya menawarkan informasi, tetapi juga berbagai hiburan yang menarik, seperti email, chatting, teknologi voice dan video conference, dan tentu saja hiburan yang paling tidak kalah menarik adalah *game* (permainan). *Game* selalu tidak pernah lepas dalam kehidupan manusia, bahkan tidak terbatas oleh usia. Di dalam diri manusia selalu ada “ruang” untuk menempatkan keinginan bermainnya.

Semakin banyaknya game yang ditawarkan inilah yang semakin membuat bisnis warnet menjadi dinamis. *Game-game* yang ditawarkan oleh warnet-warnet semakin banyak seperti *Nexia*, *CS*, *Warcraft*, *Moto GP*, *Gunbound*, *Ragnarok*, *Xian*, dan lain-lain. Oleh karena itu, setiap warnet harus selalu mengikuti perkembangan game-game online terbaru, dengan terus men-*download game-*

game baru agar konsumen semakin tertarik dan tidak merasa bosan. Persaingan di kalangan pebisnis warnet pun semakin ketat untuk memperebutkan jumlah konsumen yang memiliki minat bermain berbagai jenis *game online* ini.

Akhir-akhir ini, konsumen seringkali membandingkan antara pentingnya (*importance*) suatu *Harga* di warnet yang satu dengan warnet yang lainnya. Konsumen sebelum datang ke sebuah warnet, telah memiliki persepsi tersendiri terhadap *Harga* seperti apakah yang akan didapatnya di warnet tersebut (apakah mahal atau murah). Jika *Harga* yang ingin diterima oleh konsumen tersebut sesuai dengan apa yang diharapkannya atau bahkan lebih murah dari warnet lainnya, maka dapat dipastikan konsumen tersebut merasa puas dan akan menjadi setia terhadap warnet tersebut sehingga tidak beralih pada pesaing lainnya.

Warnet *P@S.NeT* sebagai salah satu warnet yang berada di kota Bandung harus menghadapi persaingan yang ketat di bidang jasa hiburan ini. Warnet *P@S.NeT* harus terus bertahan hidup dan berusaha untuk terus mempertahankan konsumen yang telah ada dan meningkatkan jumlah konsumennya dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya dalam menjalankan program-program pelayanan berkualitas dan memenuhinya sehingga konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut. Untuk itulah dibutuhkan suatu pendekatan untuk mengetahui dan mengukur harapan yang diinginkan konsumen dan kinerja yang sebenarnya dirasakan oleh konsumen, yaitu dimensi-dimensi dari suatu *Penetapan Harga* tersebut.

Perusahaan yang memiliki *Penetapan Harga* yang tepat dapat membuat konsumen sangat puas. Hal ini juga memberi dampak positif bagi segi *financial*

perusahaan, yaitu jika konsumen merasa puas terhadap suatu perusahaan, maka konsumen tersebut tentunya akan melakukan pembelian ulang produk atau jasa perusahaan tersebut.

Karena berbagai masalah tersebut, maka makalah pemasaran ini berjudul “*Pengaruh Strategi Kebijakan Penetapan Harga terhadap minat beli konsumen di Warnet P@S.Net*”.

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian yang telah dibahas sebelumnya, maka masalah yang ingin penulis identifikasikan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan *Strategi Kebijakan Penetapan Harga* di warnet [P@S.Net](#)?
2. Bagaimana pengaruh *Strategi Kebijakan Penetapan Harga* terhadap *minat beli konsumen* di warnet *P@S.Net*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari identifikasi masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *Strategi Kebijakan Penetapan Harga* di warnet [P@S.Net](#)?
2. Untuk mengetahui pengaruh *Strategi Kebijakan Penetapan Harga* terhadap *minat beli konsumen* di warnet *P@S.Net*?

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian diharapkan dapat berguna bagi:

1. Perusahaan (warnet *P@S.NeT*), diharapkan agar hasil penelitian dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan terhadap *Harga* yang harus diberlakukan serta memperbaiki *Penetapan Harga* yang salah pada perusahaan sehingga diharap dapat memberi peningkatan minat beli konsumen pada warnet *P@S.NeT*.
2. Penulis, diharapkan penelitian ini dapat memperluas dan memperdalam pengetahuan dan wawasan penulis di bidang pemasaran khususnya *Penetapan Harga*, serta untuk mengetahui sejauh mana teori yang dipelajari pada saat kuliah apakah sesuai dengan kenyataan yang terjadi.
3. Bagi pihak lain, khususnya rekan mahasiswa dan mahasiswi, diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan dapat digunakan sebagai bahan studi perbandingan dan referensi tambahan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan secara bekerja sama dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran yang potensial, dimana perusahaan bertugas untuk memasarkan produk barang dan jasa perusahaan mereka kepada konsumennya.

Setiap perusahaan jasa, yaitu perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*end user*) akan selalu berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Tiap perusahaan pasti akan mengalami persaingan yang ketat dalam kelangsungan hidupnya, oleh karena itu perusahaan tidak boleh hanya

mengandalkan konsumen barunya, tapi perusahaan juga harus berusaha menjaga konsumen lamanya yang telah lama setia pada perusahaannya agar terus tetap setia. Seringkali perusahaan melupakan para konsumen lama yang membuat perusahaan terus dapat bertahan. Perusahaan yang kehilangan konsumen yang lama sebenarnya merasakan kerugian yang jauh lebih besar daripada mendapatkan konsumen baru yang belum tentu setia pada perusahaan.

Ada beberapa dimensi untuk mengukur harapan dan kinerja yang dirasakan oleh konsumen. Pendekatan untuk mengukur dan mengetahui harapan dan kinerja yang dirasakan konsumen salah satunya adalah *Penetapan harga*. Dimensi-dimensi *Penetapan Harga* ini dapat digunakan sebagai pembandingan harapan dan persepsi konsumen.

Setelah mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen dan mengawasi penyampaian jasa pada konsumennya, maka perusahaan diharapkan dapat dengan tepat menempatkan “ *Penetapan Harga* “ pada perusahaan sehingga dapat membuat konsumen puas dan melakukan pembelian ulang perusahaan tersebut.

Dengan *Strategi Kebijakan Penetapan Harga* yang baik akan mengakibatkan dan menimbulkan kepuasan konsumen dan akan meningkatkan *minat beli konsumen* dan dapat menghasilkan laba bagi perusahaan.

Perusahaan yang berhasil dalam memberi nilai dan kepuasan yang tinggi bagi konsumennya akan mengakibatkan pembelian ulang yang tinggi dan laba yang tinggi pula.

Tujuan utama setiap perusahaan adalah untuk mendapatkan laba yang maksimal, Pemasaran adalah bekerja sama dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan tujuan memenuhi kebutuhan manusia.

Strategi Penetapan Harga :

1. Memilih tujuan penetapan harga.
2. Menentukan permintaan.
3. Memperkirakan biaya.
4. Menganalisa biaya/harga penawaran pesaing.
5. Memilih metode penetapan harga.
6. Memilih harga akhir.

Sebagai perbandingan apa yang terjadi di warnet [P@s.Net](#) bahwa dengan metode Penetapan Harga yang tepat dan baik akan melahirkan suatu kepuasan konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen tersebut.

“ Ketika pertengahan tahun 2004, warnet [P@s.Net](#) mengalami krisis karena banyak bermunculan warnet – warnet baru di dekatnya. Karena Harga yang ditetapkan warnet [P@s.Net](#) pada saat itu cukup mahal sehingga warnet tersebut sepi pelanggan, akhirnya pa Budi sebagai owner dari warnet tersebut mengambil keputusan untuk merubah Harga warnet tersebut dan meng – upgrade komputernya. Selang 1 bulan semenjak Harga baru ditetapkan warnet tersebut mengalami peningkatan pendapatan, konsumen merasa puas dengan Harga baru yang ditetapkan oleh warnet dan tentu saja hal tersebut meningkatkan Minat beli konsumen sehingga warnet [P@s.Net](#) mengalami peningkatan pendapatan.

Dalam kasus diatas jelas bahwa Strategi Penetapan Harga sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen konsumen tersebut.

Ada 2 cara dalam menetapkan Harga :

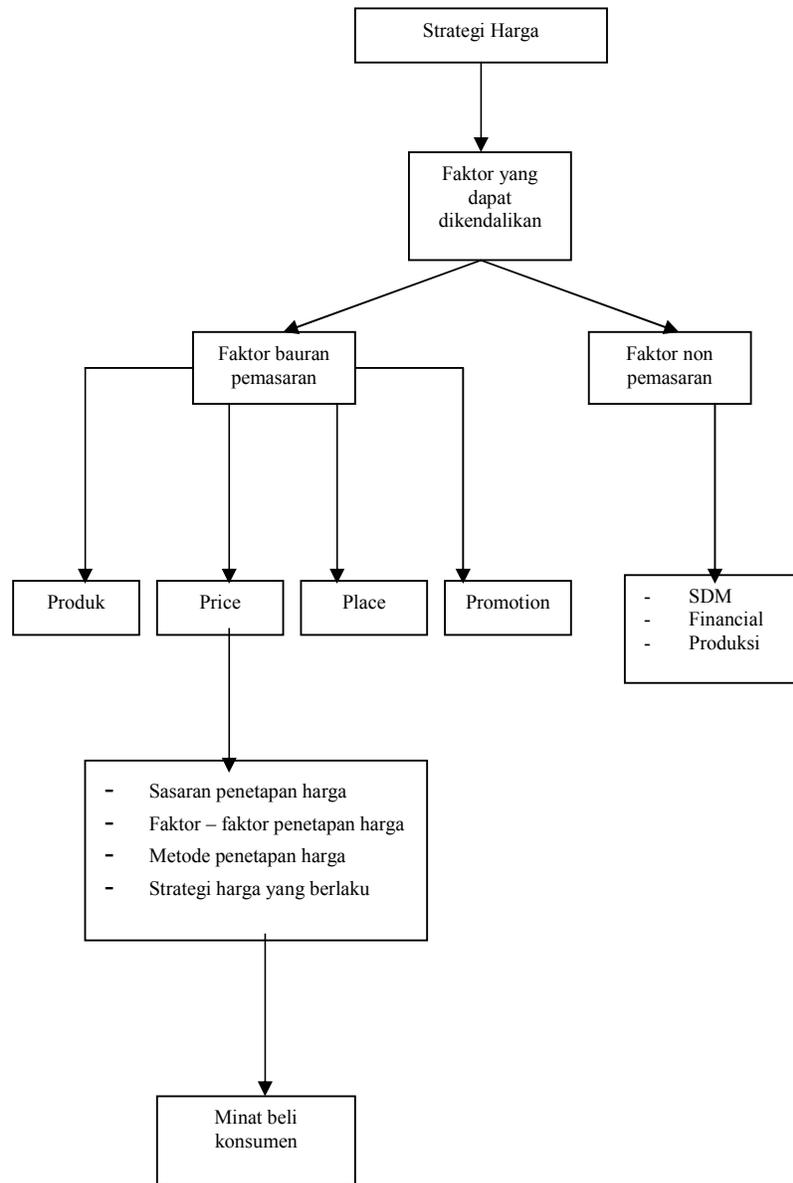
1. One price policy : suatu cara dimana untuk benda – benda sejenis yang mutunya seimbang, semua pembeli akan membeli dengan harganya yang sama.
2. Discount policy : cara dimana perusahaan memberikan potongan atau diskon kepada pelanggan yang membeli secara kontan dan pembelian dalam jumlah yang besar.

Dalam kasus tersebut warnet tersebut mengambil Strategi Kebijakan Penetapan Harga Diskon, berikut macam macam diskon menurut fungsi dan kegunaanya :

- Diskon kas (Cash discount) : Pengurangan Harga pada pembeli yang membayar tagihan mereka tepat waktu.
- Diskon kuantitas (Quantity discount) : Pengurangan Harga bagi pembeli yang membeli dalam volume besar.
- Diskon fungsional (Functional discount) : Disebut juga diskon perdagangan ditawarkan oleh penjual bagi anggota jalur distribusi yang melakukan fungsi – fungsi tertentu, seperti penjualan, pergudangan, dan pencatatan.
- Diskon musiman (Seasional discount) : Pengurangan Harga bagi pembeli yang membeli barang dagangan atau jasa di luar musim.

Dalam menentukan Harga, seringkali dipengaruhi oleh faktor – faktor yang tidak dapat dikendalikan perusahaan antara lain sebagai berikut :

1. Lingkungan makro : teknologi, politik, hukum, sosial, budaya, demografi.
2. Lingkungan mikro : lingkungan mikro terbagi menjadi faktor intern (objek perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, pertimbangan organisasi) dan faktor ektern (sifat pasar dan permintaan, persaingan, ekonomi, pemerintah).



1.6 Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Penggunaan metode ini adalah untuk mendapatkan gambaran tertentu mengenai suatu keadaan, berdasarkan informasi dan data yang ada. Informasi yang diperoleh kemudian dikumpulkan, diklasifikasikan dan diinterpretasikan sehingga dapat digunakan untuk menganalisa masalah yang akan diteliti.

1.6.1 Operasional Variabel.

Variabel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (Independent variable) = variable X

Adalah variabel yang menentukan variabel yang lain (variabel terikat).

Variabel bebas di dalam penelitian ini yaitu *Penetapan Harga* di warnet P@S.NeT.

2. Variable terikat (Dependent variable) = variable Y

Adalah variable yang ditentukan oleh variable lainnya (variabel bebas).

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen di warnet P@S.NeT.

1.6.2 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer : adalah data yang didapat secara langsung melalui wawancara secara langsung dengan pihak yang terkait, dan data – data dari perusahaan yang diteliti.
2. Data Sekunder : adalah usaha pencarian bahan dengan cara membaca, mempelajari, mendalami buku-buku serta literature yang relevan dengan masalah yang diteliti untuk memperoleh data-data sekunder.

1.6.3 Teknik pengumpulan data

Teknik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi :

1. Studi Lapangan (Field Research)

Adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung di lokasi dengan melakukan :

1. Wawancara yaitu melakukan tanya jawab dengan pihak dari perusahaan untuk mendapat informasi tentang perusahaan.
2. Observasi yaitu melakukan penelitian dan pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti.
3. Kuosioner yaitu penelitian dengan membagi – bagikan angket kepada responden secara random.

2. Studi Kepustakaan (Library Research)

Adalah usaha pencarian bahan dengan cara membaca, mempelajari, mendalami buku-buku serta literature yang relevan dengan masalah yang diteliti untuk memperoleh data-data sekunder.

1.6.4 Teknik Sampel

Teknik sampel yang diambil adalah tehnik sampel random sampling yaitu pembagian angket terhadap 50 responden secara random, sehingga semua bisa mendapat kesempatan untuk mengisi angket tersebut.

1.6.5 Teknik pengolahan data dan analisis data

1. Analisa data kuantitatif : Analisa yang membandingkan untuk mengetahui hubungan antara variabel X (Penetapan Harga) dan variabel Y (Minat beli konsumen).
2. Analisa data kualitatif : Analisa yang mengevaluasi Strategi Penetapan Harga dengan wawancara secara langsung untuk dilanjutkan ke proses selanjutnya dan membandingkannya dengan teori yang ada.

4 langkah dalam mengolah data kualitatif :

1. Tabulasi : proses perhitungan secara tally (frekuensi) didalam pertanyaan masing – masing.
2. Coding : mengklasifikasikan jawaban – jawaban yang diperoleh kedalam kategori yang ditetapkan.
3. Editing : meneliti kembali catatan mengenai data yang didapat untuk mengolah apakah catatan itu sudah memadai dan dapat dilanjutkan pada proses selanjutnya.

4. Penilaian terhadap setiap butir pertanyaan.

Penilaian terhadap variabel X (Penetapan Harga)	Bobot nilai
<i>Sangat tepat sekali</i>	5
<i>Sangat tepat</i>	4
<i>Cukup tepat</i>	3
<i>Kurang tepat</i>	2
<i>Sangat kurang tepat</i>	1

Penilaian terhadap variabel Y (Minat beli konsumen)	Bobot nilai
<i>Sangat berminat sekali</i>	5
<i>Sangat berminat</i>	4
<i>Cukup berminat</i>	3
<i>Kurang berminat</i>	2
<i>Sangat tidak berminat sekali</i>	1

1.6.6 Teknik Pengujian Hipotesis

Teknik ini dilakukan untuk menguji sejauh mana pengaruh dari pelaksanaan Strategi kebijakan penetapan harga terhadap minat beli konsumen.

Kriteria keputusan dapat dihitung dengan perhitungan korelasi Spearman dengan rumus:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n^3 - n}$$

Dimana: r_s = koefisien korelasi spearman

d_i = selisih rank x dan y

n = jumlah sampel

- Rumus tersebut digunakan apabila tidak ada angka dan rank yang sama
- Jika terdapat rank yang kembar atau sama dalam perangkingan untuk variabel x dan variabel y, maka harus digunakan faktor korelasi yang mengharuskan kita menghitung $\sum x^2$ dan $\sum y^2$ terlebih dahulu sebelum menghitung r_s .

$$\sum X^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum T_x$$

$$\sum Y^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum T_y$$

$$\sum T = \frac{t^3 - t}{12}$$

t menunjukkan jumlah rank kembar dari penelitian sehingga, nilai koefisien spearmen dapat dihitung dengan rumus:

$$r_s = \frac{\sum X^2 + \sum Y^2 - \sum d_i^2}{2\sqrt{(\sum X^2)(\sum Y^2)}}$$

- Untuk mengetahui seberapa besar hubungan atau korelasi antar variabel, dapat mengikuti batasan – batasan sebagai berikut :
 - + 0,0 = tidak ada korelasi
 - 0 < kk ≤ 0,2 = korelasi sangat rendah / lemah sekali
 - 0,2 < kk ≤ 0,4 = korelasi rendah / lemah tapi pasti
 - 0,4 < kk ≤ 0,7 = korelasi yang cukup berarti
 - 0,7 < kk ≤ 0,9 = korelasi tinggi / kuat
 - 1,00 = korelasi sempurna
- Karena sampel yang digunakan sebanyak 50, yang tergolong sampel besar (n ≥ 10) maka untuk menguji apakah rs benar – benar berhubungan dapat diuji dengan menggunakan rumus perhitungan uji signifikansi rs dengan menggunakan uji statistik “ t ”
- Dengan demikian untuk menguji tingkat signifikan korelasi rs maka dapat digunakan rumus:

$$t = rs \sqrt{\frac{n - 2}{1 - rs^2}}$$

- Pengujian hipotesis dengan menggunakan metode statistik untuk menguji parameter suatu populasi berdasarkan sampelnya untuk dapat diterima atau ditolak pada tingkat signifikan tertentu.
- Menentukan apakah Ho diterima atau ditolak dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, dimana:

Ho : tidak ada korelasi antara variabel x dan y ($r_s = 0$)

Hi : ada korelasi antara variabel x dan y ($r_s > 0$)

Kriteria pengujian:

1. Ho diterima jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$
2. Ho ditolak jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

Untuk mengetahui besarnya pengaruh yang diberikan oleh Strategi kebijakan penetapan Harga (variabel x) terhadap Minat beli konsumen (Variabel y), menggunakan rumus korelasi determinasi.

$$KD = r_s . 100 \%$$

1.7 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian adalah Warnet [P@S NET](#) yang berlokasi di Jln. Babakan Jeruk I no 120, Bandung.

- Rumusan Masalah

Perusahaan harus menetapkan harga untuk mempertahankan dan memperkuat posisi produknya. Sesuai dengan permasalahan yang ada maka penulis mengambil kesimpulan :

1. Bagaimana peranan strategi penetapan harga ?
2. Seberapa besar pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan jasa ?

- Kerangka Pemikiran

Tujuan utama setiap perusahaan adalah untuk mendapatkan laba yang maksimal, Pemasaran adalah bekerja sama dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan tujuan memenuhi kebutuhan manusia.

Strategi Penetapan Harga :

1. Memilih tujuan penetapan harga.
2. Menentukan permintaan.
3. Memperkirakan biaya.
4. Menganalisa biaya/harga penawaran pesaing.
5. Memilih metode penetapan harga.
6. Memilih harga akhir.

- Metode Penelitian.

Rumus Statistik adalah Besarnya hubungan antara kebijakan Harga dengan volume penjualan.

$$\text{Rumusnya : } r = \frac{n \cdot \sum xy - (\sum x) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<p>X (Penetapan Harga)</p> <p>Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapat suatu barang atau jasa</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tujuan Harga - Metode Harga - Faktor – faktor Harga - Strategi Harga yang berlaku 	<ul style="list-style-type: none"> - Penilaian terhadap tujuan penetapan Harga - Penilaian terhadap Metode penentuan harga. - Penilaian terhadap faktor – faktor penentuan Harga. - Penilaian terhadap harga yang berlaku 	<ul style="list-style-type: none"> - Kesesuaian Harga - Harga yang ditetapkan - Biaya - Harga paket warnet 	<ul style="list-style-type: none"> - Ordinal - Ordinal - Ordinal - Ordinal
<p>Y (Minat beli konsumen)</p> <p>Kemampuan / keinginan, harapan konsumen terhadap produk barang atau jasa</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Attention - Interest - Desire - Action 	<ul style="list-style-type: none"> - Perhatian / kesadaran konsumen akan suatu produk barang atau jasa - Ketertarikan konsumen akan suatu produk barang atau jasa - Keinginan untuk mencoba akan suatu produk barang atau jasa - Keinginan untuk membeli suatu produk barang atau jasa 	<ul style="list-style-type: none"> - Pengetahuan konsumen akan suatu produk barang atau jasa - Daya tarik suatu produk barang atau jasa - Minat beli konsumen akan suatu produk barang atau jasa - Pembelian produk barang & jasa <ul style="list-style-type: none"> - Pembelian - Pembelian ulang 	<ul style="list-style-type: none"> - Ordinal - Ordinal - Ordinal - Ordinal - Ordinal