

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Keadaan perekonomian di Negara Indonesia beberapa tahun terakhir ini mengalami berbagai macam krisis. Sekarang ini Pemerintah sedang memperbaiki krisis yang sedang melanda Indonesia, terutama di bidang ekonomi, juga keamanan dan politik yang mengalami ketidakstabilan.

Sasaran pembangunan ekonomi di Indonesia jangka panjang adalah struktur ekonomi yang seimbang dimana terdapat kemampuan dan kekuatan industri maju yang didukung oleh kekuatan dan kemampuan perindustrian yang tangguh. Untuk itu maka harus dilakukan secara bertahap dan terencana.

Pembangunan dalam bidang ekonomi beserta sektor-sektor lainnya ditandai dengan berdirinya perusahaan besar dan kecil yang merupakan bentuk kreatifitas masyarakat dalam mewujudkan kesejahteraan bangsa serta menciptakan kesempatan kerja yang baik Perusahaan itu berdiri berdasarkan pola kegiatan dan jenis usaha yang bermacam-macam tetapi memiliki tujuan yang sama yaitu memperoleh laba.

Selain memperoleh laba tujuan perusahaan akan mengalami hambatan atau permasalahan yang harus diselesaikan dengan pemikiran yang rasional yaitu dengan memperhatikan bagaimana menjaga kelancaran usaha baik dalam proses produksi sampai pada penjualan hasil produksi.

Untuk menghadapi permasalahan ini perusahaan harus memperhatikan sistem pemasaran karena pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Strategi pemasaran ini biasanya ditunjang oleh upaya-upaya pemasaran yang mencakup seluruh bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler (2000:15) “Sekelompok alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran “Sedangkan menurut Stanton (1994:7) Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah “ Istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti pemasaran sebuah organisasi, keempat besar tersebut adalah penawaran produk, instrument harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.”

Berdasarkan definisi tersebut maka menurut Kotler (2000:15) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari: *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Proses.*

Salah satu fungsi pemasaran itu adalah keputusan mengenai kebijakan harga yang sesuai agar produk dapat diterima dan mampu dibeli oleh konsumen. Harga jual sangat dibutuhkan untuk menentukan harga jual yang pantas dan mendapat keuntungan yang maksimal. Dengan adanya kebijakan harga tersebut, diharapkan harga yang dikeluarkan oleh perusahaan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

PT. BENTARA SINAR PRIMA merupakan perusahaan yang memproduksi sendiri berbagai macam kain. Akibat dari kondisi perekonomian yang belum stabil perusahaan sering kali mendapat masalah dalam menetapkan harga produk yang dikarenakan ketidakstabilan harga bahan baku juga persaingan. Masuknya barang-barang import dari luar negeri juga turut andil dalam penetapan harga oleh perusahaan.

(sumber:<http://www.pikiranrakyat.com/cetak0603/19/03x3.htm>.Kamis,19Juni2003 dan <http://www.jabar.go.id/berita1/php/data=1052,14:32:49,2004-07-29>).

Pada dasarnya perusahaan telah berusaha menjaga mutu dan kualitas yang baik dengan harga yang telah ditekan serendah mungkin, yang memungkinkan untuk dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan dalam penetapan harga yang tepat, di tengah persaingan yang ketat ini.

Pemahaman mengenai penetapan harga dalam proses pengambilan keputusan konsumen, akan membantu di dalam penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat menyusun strategi yang efektif untuk dapat menarik konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk. Oleh karena itu topik yang diteliti adalah sebagai berikut :

**“Pengaruh Penetapan Harga terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen
di PT. Bentara Sinar Prima”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berangkat dari konteks diatas, secara eksplisit permasalahan yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan penetapan harga yang dilakukan PT. Bentara Sinar Prima dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen?
2. Bagaimana tanggapan keputusan pembelian konsumen ?
3. Seberapa besar pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data-data yang berhubungan dengan masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya dan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan untuk kemudian dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya. Data dan informasi yang diperoleh penulis akan digunakan juga untuk menyusun skripsi guna memenuhi syarat dalam penyelesaian pendidikan kesarjanaan di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Sedangkan yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan mempelajari bagaimana pelaksanaan penetapan harga yang dilakukan PT. Bentara Sinar Prima dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan keputusan pembelian konsumen?

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kinerja penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen

1.4. Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian yang disajikan dalam bentuk skripsi ini diharapkan dapat memberi kegunaan bagi :

1. Perusahaan

Yaitu sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan, sehingga diharapkan membantu perusahaan dalam memecahkan masalah yang sedang dihadapi khususnya dalam meningkatkan keputusan membeli konsumen, serta dapat dijadikan acuan dalam perumusan strategi bauran pemasaran dimasa yang akan datang.

2. Penulis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat lebih mengetahui dan memperoleh keterangan yang lebih tentang manajemen pemasaran baik secara teori maupun kenyataan dilapangan.

3. Pihak-pihak lain

Informasi untuk peneliti selanjutnya, dalam mengembangkan teori pemasaran.

1.5. Kerangka Pemikiran

Melihat dari keadaan ekonomi yang tidak stabil saat ini secara otomatis akan mengakibatkan daya beli konsumen menurun. Disini faktor harga memegang

peranan penting dalam menarik minat beli konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu penetapan harga merupakan suatu keputusan yang sangat vital yang harus dilakukan oleh perusahaan.

Pengertian harga, secara tradisional harga dikatakan berperan sebagai penentu utama dari keputusan pembelian. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu dari elemen-elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel (dapat berubah dengan cepat). Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:268), harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk memperoleh suatu barang atau jasa, juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang dan jasa.

Menurut A.B. Susanto (2001:637), suatu perusahaan melakukan penetapan harga dengan tujuan untuk :

- Kelangsungan hidup

Dimana perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya apabila perusahaan tersebut mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat atau perubahan keinginan konsumen

- Laba sekarang maksimum

Banyak perusahaan menetapkan harga yang memaksimalkan labanya sekarang

- Pendapatan sekarang maksimum
Banyak perusahaan menetapkan harga yang memaksimalkan pendapatan dari penjualannya
- Pertumbuhan penjualan maksimum
Perusahaan menetapkan harga yang rendah dengan maksud agar unit penjualan dapat dimaksimalkan, yang dikenal sebagai penetrasi pasar
- Skimming pasar maksimum
Banyak perusahaan menetapkan harga tinggi dengan harapan dapat memperoleh pendapatan maksimum dari berbagai segmen pasar.
- Kepemimpinan mutu produk
Perusahaan beranggapan bahwa penetapan harga yang tepat dapat mengarahkan perusahaan untuk menjadi pemimpin dalam hal mutu produk dalam pasar persaingan

Metode penetapan harga menurut H. Djaslim Saladin, SE (2002:96) dikelompokkan menjadi tiga bagian utama yaitu Metode Penetapan Harga berdasarkan :

1. *Cost Oriented Pricing*

Adalah penetapan harga yang semata-mata memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar.

Penetapan harga ini terdiri dari 2 macam yaitu :

1. *Mark up pricing and cost plus pricing* cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya per unit dengan laba yang diharapkan.

Biasanya Mark up digunakan oleh perusahaan pengecer sedangkan Cost Plus digunakan oleh perusahaan manufaktur

2. *Target Pricing*, yaitu semua penetapan harga jual berdasarkan target rate of return dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan

2. *Demand Oriented Pricing*

Penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen.

Penetapan harga ini terdiri dari 2 macam yaitu :

1. *Perceived value pricing*, yaitu berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan
2. *Demand differential pricing atau price discrimination*, yaitu penetapan harga jual produk dengan dua macam harga atau lebih. Hal ini dapat didasarkan pada:
 - *consumer basis*
 - *product verdion basis*
 - *place basis*
 - *time basis*

4. *Competitior Oriented Pricing*

Yaitu penetapan harga jual yang berorientasi pada pesaing , yang terdiri dari :

1. *Going rate pricing*, yaitu suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industri

2. *Sealed bid pricing*, yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada tawaran yang diajukan oleh pesaing

Dengan memahami tujuan penetapan harga, maka dapat ditentukan metode penetapan harga yang akan dipakai atau ditetapkan untuk memenangkan pasar atau menarik minat beli konsumen. Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut, maka dapat ditetapkan keputusan penetapan harga yang sesuai, karena penetapan harga yang sesuai akan dapat menarik dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian, yang mana akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

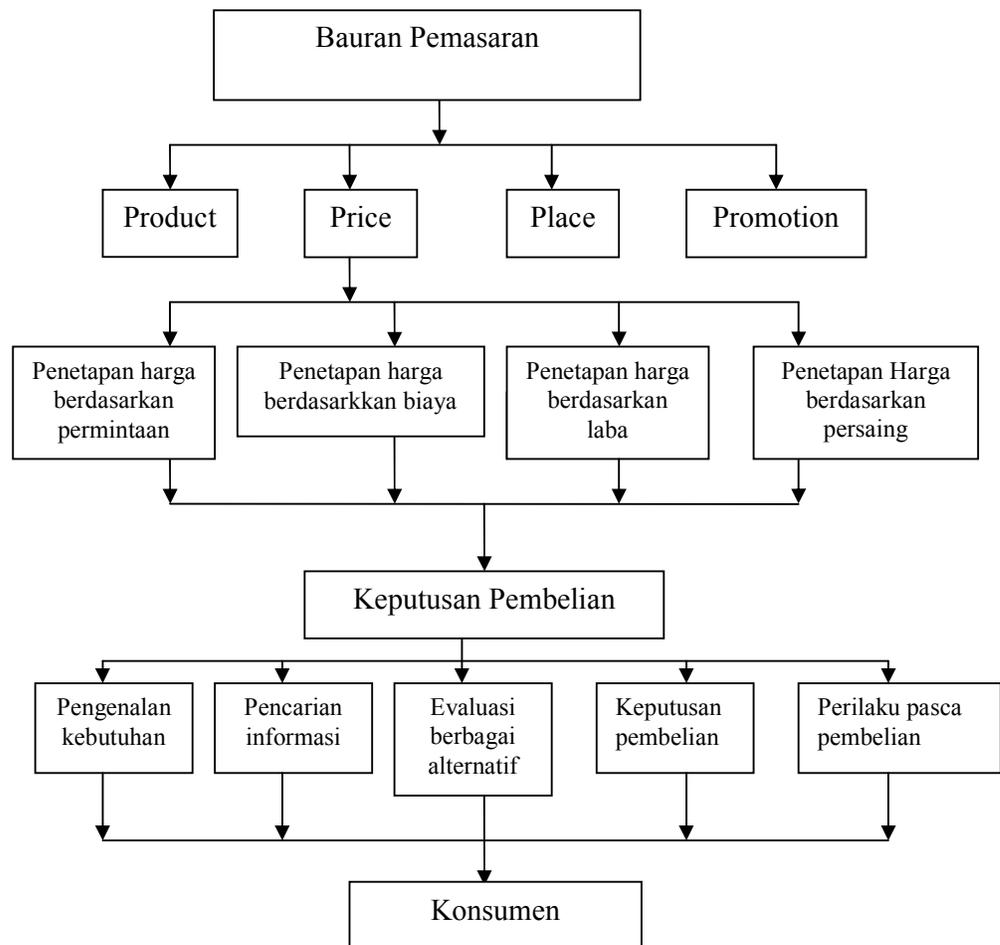
Perusahaan dituntut untuk selalu melakukan penyesuaian terhadap penetapan harga agar tetap menarik minat beli konsumen. Sebab bila perusahaan melakukan penetapan harga yang tepat, maka respon yang diterima dari konsumen akan baik. Hal itu dapat dilihat dari tindakan konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan, dan bahkan memungkinkan konsumen melakukan pembelian secara *continue*. Sehingga semakin tepat perusahaan melakukan penetapan harga, maka minat konsumen pun akan semakin bertambah, dimana dengan bertambahnya minat beli konsumen secara langsung akan meningkatkan volume penjualan produk yang ditawarkan.

Dengan ditetapkannya metode penetapan harga, maka dapat menarik minat beli konsumen, dimana tahap-tahap untuk pencapaian keputusan pembelian dimulai dari :

Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, evaluasi berbagai alternative, keputusan pembelian sampai pasca pembelian

Berdasarkan dari landasan teori diatas, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

“penetapan harga yang dilakukan perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen” perilaku pembelian



Gambar 1.1.
Bagan Kerangka Pemikiran
Sumber : Peneliti