

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

“Strategi pemasaran” merupakan salah satu faktor yang memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Tidak ada suatu perusahaan atau badan usaha yang mampu bertahan apabila perusahaan tidak mampu memilih dan menetapkan strategi pemasaran yang digunakan dalam menghadapi pesaing.

Pada masa sekarang ini, seringkali perusahaan dihadapkan pada dua kenyataan berbeda dan sangat riskan terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Pertama, dari luar perusahaan (eksternal), adanya penurunan permintaan dari pihak konsumen yang disebabkan harga-harga yang melonjak tinggi akibat kurs rupiah yang rendah dan kenaikan harga BBM (Bahan Bakar Minyak). Kedua, dari dalam perusahaan (internal), peningkatan harga bahan baku yang menyebabkan fluktuasi harga tidak stabil dan cenderung naik sehingga sulit mengantisipasi serangan harga kompetitor yang mungkin lebih banyak memikat para konsumen.

Karena banyaknya tekanan dari luar perusahaan maupun dari dalam perusahaan tidak menjadikan usaha yang mereka jalankan berhenti total melainkan mereka mencari cara untuk mengefisienkan kinerja usahanya yang diyakini dapat mempertahankan usahanya dalam situasi sekarang ini.

Dengan ketatnya persaingan membuat semua perusahaan memperbaiki manajemen masing-masing. Salah satu bidang yang sangat penting adalah bagian pemasaran, yaitu dengan *Penetapan Harga*.

Tetapi sekarang setiap perusahaan menginginkan posisi perusahaan lebih unggul daripada perusahaan lain. Untuk itu perusahaan memerlukan beberapa tindakan yang sesuai dengan tujuan perusahaan dalam menetapkan strategi harga.

Dalam mempertahankan konsumen, penerapan strategi pemasaran tergantung pada pengetahuan tentang strategi harga dan bagaimana mempengaruhi konsumen agar tujuan perusahaan tercapai. Pengetahuan perusahaan akan perilaku konsumen merupakan hal yang penting dalam menentukan strategi pemasaran yang akan dilaksanakan dan mengetahui kapan strategi pemasaran perlu dikembangkan untuk mengimbangi perilaku konsumen yang terus berubah.

Sebagaimana yang kita ketahui bahwa perilaku antar individu yang satu dengan yang lain memiliki perilaku yang berbeda dalam pengambilan keputusan. Hal ini benar-benar harus mendapatkan perhatian khusus dari perusahaan sehingga walaupun terdapat perbedaan perilaku konsumen dalam kebutuhan dan selera, perusahaan dapat memperoleh dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Apalagi dengan keadaan ekonomi dinegara kita saat ini yang tidak stabil akan mempengaruhi daya beli dan perilaku masyarakat dalam

memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen menjadi lebih bijak dalam membelanjakan pendapatannya sehingga terjadi pergeseran perilaku konsumen, yang tadinya orang bersedia untuk membelanjakan uangnya untuk produk tertentu kini berubah menjadi bijak dalam menilai barang. Keadaan ini memaksa perusahaan harus berusaha mempertahankan minat beli konsumen agar tetap stabil dengan cara mengadakan promosi, mengimbangi harga, penyaluran dan penyediaan produk, dan menyediakan produk yang berkualitas.

Selain strategi harga yang dipergunakan, minat beli konsumen, penyaluran dan penyediaan produk, dan produk yang berkualitas, kepuasan konsumenpun harus diperhatikan agar konsumen memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk yang dijual oleh perusahaan.

Karena itulah perlu adanya suatu usaha yang spesifik dari perusahaan agar dapat menarik perhatian konsumen, dapat memenuhi harapan konsumen dan berusaha memenuhi keinginan.

Hal diatas sangat diperhatikan oleh PD.SCORPIO yang juga bergerak dalam pelayanan jasa perbaikan.. Mereka sangat mengutamakan kepuasan konsumen lewat harga yang ditawarkan dan pelayanan perbaikan yang berkualitas serta percaya bahwa kepuasan konsumen akan memberikan dampak positif bagi bisnis mereka.

Penjualan aneka merek alat elektronik serta alat kelengkapan dan asesorisnya, memperbaiki segala macam alat elektronik dengan harga yang

sangat terjangkau diharapkan dapat memuaskan konsumen. Dan melakukan pembelian berulang bahkan meningkat loyalitasnya.

Atas dasar hal diatas dan adanya dukungan dari pihak perusahaan kepada penulis dalam penelitian ini, Maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh lagi tentang masalah ini dan ingin menyajikannya dalam skripsi ini dengan judul : **“PENGARUH PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENJUALAN ALAT-ALAT ELEKTRONIK DI PD.SCORPIO”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang penelitian yang ada, maka dapat dibuat suatu identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Seberapa jauh peranan strategi penentuan harga terhadap kepuasan konsumen?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi penetapan harga yang dilakukan PD.SCORPIO dalam memasarkan produknya?
3. Seberapa besarkah pengaruh penetapan harga yang digunakan oleh PD.SCORPIO terhadap tingkat kepuasan konsumen ?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud dari penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisa, dan menginterpretasikan data agar identifikasi masalah menjadi jelas.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui sejauh mana strategi penetapan harga dilakukan PD.SCORPIO mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui sejauh mana pelaksanaan strategi penetapan harga yang dilakukan PD.SCORPIO dalam berusaha meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui tujuan yang ingin dicapai sehubungan dengan strategi penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, baik bagi penulis, perusahaan, maupun pihak lain.

- Bagi Penulis

Manfaat yang diperoleh penulis dari penelitian ini diantaranya : penulis mendapatkan wawasan dan pengetahuan baru tentang strategi pemasaran suatu perusahaan dalam penjualan alat-alat elektronik serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Selain itu penulis juga mendapatkan pengalaman dimana penulis dapat terjun langsung ke dunia pemasaran yang nyata melalui penelitian ini. Penulis juga dapat membandingkan antara teori-teori pemasaran yang diperoleh selama perkuliahan dengan prakteknya di dunia bisnis.

- Bagi Perusahaan Khususnya PD.SCORPIO

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan sumbang pikiran yang bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan perkembangan dalam menentukan harga bagi kepuasan konsumen yaitu pembeli dan pemakai barang-barang elektronik.

- Bagi Rekan-Rekan Mahasiswa Serta Pihak-Pihak Lain

Diharapkan dapat digunakan sebagai referensi serta memberikan pengetahuan tambahan dalam bidang pemasaran dan menambah wawasan terutama dalam masalah yang berhubungan dengan strategi penetapan harga terhadap tingkat kepuasan konsumen.

## 1.5 Kerangka Pemikiran

Kita bisa melihat bahwa saat ini tidak sedikit pula perusahaan yang mencantumkan harga produk pada iklan-iklannya dan jelas bahwa tujuan perdagangan mereka semata-mata untuk memuaskan dan melayani konsumen sebaik-baiknya melalui produk yang ditawarkan. Lihat saja dari slogan-slogan mereka, seperti : “Pembeli adalah Raja”, “Kepuasan konsumen adalah tujuan kami.” Tetapi yang menjadi masalah adalah tidak gampang untuk memuaskan setiap konsumen karena kepuasan untuk setiap orang tidaklah sama.

Dengan kata lain sampai sejauh mana kepuasan itu dapat dirasakan tergantung dari individu yang mengalaminya. Konsumen akan merasa puas

jika kinerja suatu produk memenuhi harapannya, bahkan jika kinerja tersebut melebihi harapannya konsumen akan merasa sangat puas dan senang. Sebaliknya jika kinerja yang ada tidak memenuhi atau malah berada dibawah harapannya, konsumen menjadi tidak puas dan kecewa. Dimana harapan konsumen ini dipengaruhi oleh pengalaman pembelian masa lalu mereka, bisa juga dari nasehat teman / keluarga, dan janji serta informasi dari perusahaan berikut pesaingnya.

Karena itu perusahaan harus benar-benar memperhatikan masalah yang berhubungan dengan kepuasan konsumen. Perusahaan harus tanggap terhadap ketidakpuasan konsumen dan berusaha meminimalkan ketidakpuasan itu dengan memberikan produk yang kualitasnya sesuai dengan harganya. Perusahaan juga harus menyadari bahwa saat ini konsumen semakin kritis, selektif, dan menyadari hak-hak mereka. Mereka akan membandingkan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lain termasuk pelayanannya. Jika mereka tidak puas dengan harga yang ada mereka akan mencari alternatif yang lebih memuaskan dan lebih menguntungkan.

Perusahaan akan sangat dirugikan jika sampai pelanggannya beralih ke perusahaan pesaing mengingat biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan. Untuk menghindari peralihan pelanggan kepesaing, maka perusahaan harus menjadikan pelanggan mereka sangat terpuaskan. Pelanggan yang sangat puas akan mempunyai ikatan emosional yang tinggi dengan image

perusahaan, akibatnya loyalitas mereka menjadi sangat tinggi dan sulit untuk berganti merek.

**Menurut Kotler (2002 : 520)**, tujuan perusahaan menetapkan harga adalah:

- Kelangsungan Hidup.
- Laba sekarang Maksimum.
- Pangsa Pasar Maksimum.
- Skimming Pasar Maksimum.
- Kepemimpinan Mutu Produk.

Untuk menetapkan tujuan menetapkan tujuan penetapan harga ada 6(enam)

langkah penetapan harga, yaitu :

- Memilih Tujuan Penetapan Harga.
- Menentukan Permintaan.
- Memperkirakan Biaya.
- Menganalisis Biaya, Harga, dan Tawaran Pesaing.
- Memilih Metode Penetapan Harga.
- Memilih Harga Akhir.

Sedangkan dalam menetapkan harga perusahaan tidak boleh sembarangan dalam menentukan harga . Kita harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepekaan harga. Faktor-faktor tersebut adalah :

### **1. Pengaruh Nilai-Unik**

Para pembeli kurang peka terhadap harga jika produk tersebut lebih bersifat unik.

### **2. Pengaruh Kesadaran Atas Produk Pengganti**

Para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak menyadari adanya produk pengganti.

### **3. Pengaruh Perbandingan Yang Sulit**

Para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat dengan mudah membandingkan mutu barang pengganti.

### **4. Pengaruh Pengeluaran Total**

Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin rendah dibandingkan pendapatan totalnya.

### **5. Pengaruh Manfaat Akhir**

Para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin kecil dibandingkan biaya total produk akhir.

### **6. Pengaruh Biaya Bersama**

Para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika sebagian biaya itu ditanggung pihak lain.

### **7. Pengaruh Investasi Tertanam**

Para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut digunakan bersama dengan aktiva yang telah dibeli sebelumnya.

### **8. Pengaruh Mutu-Harga**

Para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki mutu, prestise, atau eksklusivitas yang lebih.

### **9. Pengaruh Persediaan**

Para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

Selain tujuan perusahaan mencari keuntungan perusahaan juga harus peduli terhadap kepuasan konsumen.

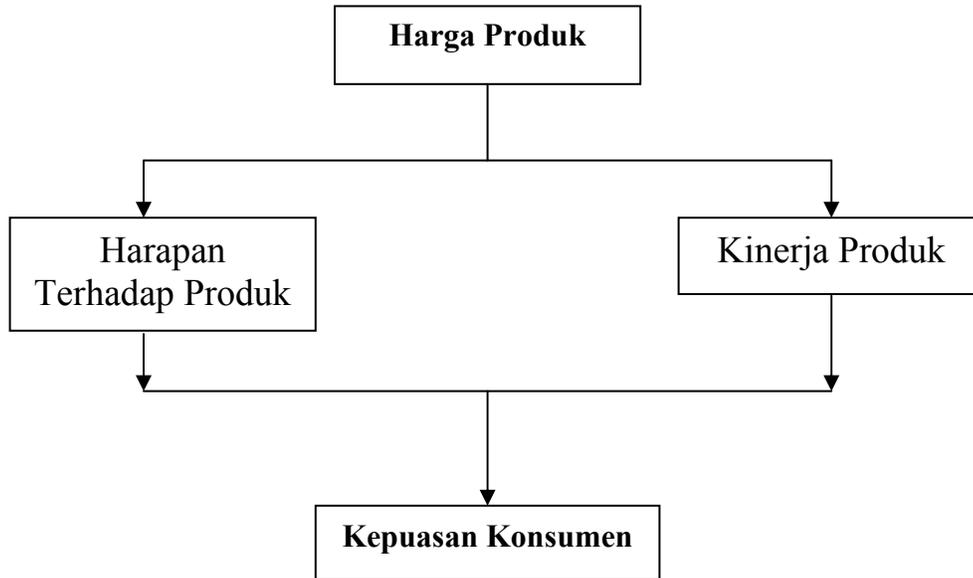
**Menurut Supranto (2001 : 224),** kepuasan adalah :

**“Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya.”**

Dan pada hakikatnya setiap perusahaan mengenal 3 (tiga) unsur keunggulan daya saing, yaitu :

1. Keunggulan Sumber (keterampilan dan sumber daya serta dana).
2. Keunggulan Posisional (nilai bagi pelanggan dan biaya yang lebih rendah).
3. Keunggulan Kinerja (kepuasan dan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar, kemampuan ber laba).

- **Paradigma Penelitian**



Dari kerangka penelitian ini, penulis dapat mengambil arti dan perkiraan bahwa strategi penetapan harga harus sesuai dengan harapan dan kinerja produk yang diharapkan konsumen sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen dan membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan sehingga perusahaan akan terus maju dan berkembang dalam aktivitas usahanya.

### 1.6 Hipotesis Penelitian

Atas dasar uraian di atas maka dibuat suatu hipotesa sebagai berikut :

**“ Jika Strategi Penetapan Harga Sesuai, maka Seiring Dengannya Kepuasan Konsumen Akan Meningkat ”.**

## **1.7 Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan survey, yaitu dengan mengumpulkan informasi dari responden konsumen dengan menggunakan lembar kuesioner. Juga wawancara dengan melakukan tanya jawab secara langsung ke pihak perusahaan untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam melakukan analisis dan membahas topik yang ada.

### **1.7.1 Teknik Pengumpulan Data**

Sedangkan teknik penelitian yang digunakan dalam menyusun laporan skripsi ini diperoleh melalui :

#### **1. Penelitian Lapangan**

Yaitu penelitian yang dilakukan melalui peninjauan secara langsung keperusahaan yang diteliti. Data yang diperoleh merupakan data primer, yang penulis dapatkan melalui wawancara dengan pimpinan dan staf perusahaan yang berhubungan, melakukan observasi dan pengumpulan data serta meneliti dokumen perusahaan yang diperlukan, serta mengajukan kepada konsumen yang berhubungan dengan perusahaan.

#### **2. Penelitian Kepustakaan**

Yaitu penelitian bahan-bahan dengan cara mempelajari dan membaca buku-buku, literature, dan sumber lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti untuk memperoleh data sekunder.

### 3. Kuesioner

Angket pengumpulan data atas jawaban/ tanggapan responden/ pelanggan terhadap pertanyaan yang diajukan. Kuesioner terdiri dari dua macam :

*a. Pertanyaan Tertutup*

Pertanyaan yang diajukan kepada responden bersifat tertutup, artinya responden hanya diperbolehkan menjawab pertanyaan dengan jawaban yang sudah ditentukan.

*b. Pertanyaan Terbuka*

Pertanyaan yang diajukan kepada responden bersifat terbuka, artinya responden bebas untuk menjawab pertanyaan dengan kata-kata yang dibatasi.

#### 1.7.2 Jenis Dan Sumber Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan ada 2 (dua) cara, yaitu :

*1. Data Primer*

Data yang diperoleh dengan jalan menyebarkan kuesioner kepada responden yang menjadi anggota sampel dan melakukan wawancara dengan perihal yang terkait dengan masalah yang diteliti.

*2. Data Sekunder*

Data diperoleh dari berbagai sumber baik literature, artikel dan lain-lain yang dianggap relevan dengan topik penelitian.

### **1.8 Lokasi Penelitian**

Perusahaan yang menjadi tempat penelitian penulis dalam penyusunan skripsi ini adalah PD.SCORPIO yang berlokasi di jalan Kertadibrata No. 21, Pamanukan-Subang.

