

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Keadaan ekonomi di Indonesia mengalami penurunan yang drastis sejak tahun 1998, yang ditandai dengan menurunnya tingkat pertumbuhan ekonomi yang tadinya sebesar 5%-7% menjadi hanya sekitar 4,1% saja. Hal ini tentu saja sangat berpengaruh terhadap semua sektor ekonomi tanpa terkecuali, dimana sektor manufaktur menurun sebesar 18,58%, hotel dan restoran menurun sebesar 14,38%, sektor pertambangan menurun sebesar 9,65%, sektor transportasi dan telekomunikasi menurun sebesar 2,5%, sektor listrik, gas dan air bersih menurun sebesar 7,1%, sektor pertanian menurun sebesar 28,47%, dan sektor pembangunan menurun sebesar 27,16%. Meskipun saat ini keadaan ekonomi telah sedikit demi sedikit berubah, namun perubahan yang terjadi belum terlalu berarti. Hal ini ditunjukkan dengan masih tingginya tingkat inflasi yaitu sebesar 5,61% dan nilai tukar dollar terhadap rupiah yang masih cukup tinggi sebesar Rp. 9.385/US \$, sama halnya dengan tingkat kemiskinan yang terjadi di Indonesia sebesar 4,1%, serta tingkat pengangguran yang cukup tinggi yaitu sebesar 9,5% (Badan Pusat Statistik, 2005).

Kondisi-kondisi perekonomian yang tidak menentu seperti yang terjadi saat ini menuntut perusahaan sebagai salah satu pelaku ekonomi untuk mampu bertahan hidup dengan cara menyesuaikan diri dengan kondisi lingkungan yang selalu berubah dan cenderung tidak pasti. Pertumbuhan sektor-sektor industri tidak terlepas

dari pengaruh lingkungan dimana industri tersebut berada, serta sikap manajemen dalam menghadapi situasi dan kondisi lingkungan baik eksternal maupun internal yang selalu berubah-ubah. Untuk itu perusahaan harus terus mengamati perubahan-perubahan yang terjadi di masyarakat. Dengan mengamati fenomena yang terjadi di masyarakat maka perusahaan dapat menentukan program pemasaran mana yang paling efektif untuk dilaksanakan (Yazid, 1999 : 3).

Salah satu hal yang paling mendasar yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah bagaimana mereka menciptakan keinginan konsumen untuk mengkonsumsi produk perusahaan, atau setidaknya bagaimana agar konsumen tertarik untuk mencari informasi lebih jauh tentang produk tersebut. Keingintahuan konsumen tersebutlah yang disebut minat beli. **Minat beli** dapat didefinisikan *sebagai rasa ketertarikan yang dialami oleh sikap diluar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri*. Minat beli konsumen terhadap produk-produk yang dijual oleh perusahaan dapat dilihat dari banyaknya jumlah pengunjung yang mendatangi gerai perusahaan, baik untuk sekedar melihat-lihat maupun melakukan pembelian (Berman & Evans, 1995 : 201).

Minat beli tidak dapat diukur dengan satuan nilai, tetapi dapat dikaitkan dengan penjualan produk dari perusahaan. Namun untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyebab perilaku pembelian mereka tidaklah mudah bahkan konsumen sendiri pun terkadang tidak menyadari perilaku pembelian mereka karena hal-hal tersebut merupakan aspek-aspek kognitif dan afektif. Karena itu untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat maka kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan yang mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta di mana

(kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen. Secara eksternal perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, dan psikologis yang dapat menghasilkan keputusan membeli (Peter & Olson, 1999: 8).

Pada toko SANYA tingkat minat beli konsumen mereka dapat dilihat dari perbandingan antara target yang mereka tetapkan dengan realisasinya. Target yang ditetapkan oleh toko SANYA adalah sekitar 100.000 pengunjung per tahun, dan realisasinya sekitar 35.000 pengunjung per tahun (Manajemen toko SANYA, 2005). Dari data tersebut dapat dilihat bahwa realisasi tidak sesuai dengan target yang ditetapkan, ditandai dengan adanya selisih antara target dan realisasi sebanyak 65.000 pengunjung. Hal tersebut kemungkinan karena kurang tepatnya penetapan strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko SANYA.

Minat konsumen untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh harga produk yang telah ditetapkan oleh perusahaan. **Harga** adalah *jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya* (Stanton & Lamarto, 1993 : 308).

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga elemen lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Di samping itu harga merupakan elemen bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat (Fandy Tjiptono, 1998 : 151).

Harga adalah elemen bauran pemasaran yang sangat penting karena sangat berpengaruh terhadap penjualan, oleh karena itu perusahaan harus menerapkan strategi harga yang tepat dengan menetapkan harga jual yang dapat diterima oleh konsumen. Masalah harga merupakan masalah yang sangat peka, karena itu memerlukan perhatian khusus sebab perubahan sedikit saja akan berpengaruh terhadap permintaan konsumen. Ada kenyataan bahwa harga yang sesuai dengan keinginan konsumen belum tentu sama untuk jangka waktu lama (Basu Swastha, 1984 : 149).

Kebutuhan dan keinginan mendasari seseorang untuk berusaha memenuhi kebutuhan tersebut agar memperoleh kepuasan dalam dirinya. Kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk inilah yang ingin diciptakan oleh perusahaan, yaitu dengan menentukan tingkat harga tertentu agar konsumen dapat tertarik oleh penawaran perusahaan dan terdorong untuk membeli. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi suatu organisasi. Akan tetapi, keputusan mengenai harga tidak mudah untuk dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen. Penetapan harga harus mempunyai visi yang antara lain harus berdasarkan kejelian dalam mengantisipasi pergerakan atau dinamika persaingan yang akan terjadi. Karena tanpa antisipasi yang jeli maka perusahaan dapat kehilangan pangsa pasar yang telah mereka miliki (Gregorius Chandra, 2002 : 169).

Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah

dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini terutama berlaku pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, di mana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru. Harga yang lebih murah dapat mengurangi resiko mencoba produk baru atau dapat pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada (Gregorius Chandra, 2002 : 158).

Dengan semakin banyaknya produk yang ada di pasar, maka konsumen bisa sangat kritis bila harga suatu produk dianggap tidak sesuai mereka akan langsung mencari produk serupa dengan harga yang dirasakan lebih sesuai. Selama ini dipercaya bahwa konsumen memandang adanya hubungan yang kuat antara harga dan kualitas suatu produk atau jasa, hal ini biasanya terjadi karena konsumen tidak mendapatkan informasi lain tentang produk tersebut kecuali informasi tentang harga saja. Penetapan harga yang tepat diharapkan dapat menumbuhkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Sehingga jika penetapan harga yang digunakan oleh perusahaan tidak tepat maka akan menimbulkan kecilnya minat beli konsumen pada suatu produk (Peter & Olson, 1996 : 227).

Elemen harga bukan satu-satunya elemen yang dapat mempengaruhi minat beli dan bukan suatu elemen yang dapat berdiri sendiri, namun dibutuhkan keselarasan dengan elemen yang lain untuk dapat menciptakan suatu strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Hal tersebut dapat diwujudkan dengan mengimplementasikan bauran pemasaran yang tepat. Bauran pemasaran menurut Kotler (2000, 18) adalah “Seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk membujuk dalam menjual produknya dalam pasar sasaran.”

Terdapat empat unsur penting dalam bauran pemasaran (Kotler, 2000 : 18) yaitu:

- **Produk** adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.
- **Distribusi** adalah meliputi aktivitas-aktivitas perusahaan agar produk mudah didapat oleh konsumen sarannya.
- **Promosi** adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.
- **Harga** adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.

Pada toko SANYA produk yang dijual bermacam-macam, mulai dari barang kebutuhan sehari-hari, seperti makanan dan minuman, alat makan, alat masak, sampai kepada kebutuhan khusus seperti kamera, hiasan-hiasan rumah, alat pertukangan dan masih banyak lagi. Untuk distribusi, mereka berhubungan langsung dengan distributor mereka dan para importir yang menjadi mitra mereka. Promosi yang digunakan saat ini masih sebatas papan-papan petunjuk yang berada di toko, namun dari pihak luar yaitu surat kabar Pikiran Rakyat pernah melakukan publikasi terhadap toko SANYA dengan memuat artikel tentang toko tersebut dan perbandingannya dengan pesaing mereka. Diduga harga menjadi unsur yang mempengaruhi program pemasaran perusahaan karena harga yang ditetapkan oleh toko SANYA tidak merata untuk setiap produk, seperti yang dijanjikan oleh mereka “semua serba lima ribu” namun kenyataannya ada beberapa produk yang memiliki harga diatas lima ribu, sebagai contoh kamera foto yang mereka jual seharga

Rp.15.000 atau pigura foto yang berharga Rp.7.500, serta radio mini seharga Rp.12.500, dll. Harga menjadi strategi pemasaran perusahaan yang digunakan salah satunya dengan cara penetapan harga.

Menyadari pentingnya strategi penetapan harga bagi konsumen maupun bagi perusahaan sendiri, penulis tertarik untuk menjadikan masalah penetapan harga ini sebagai topik dalam penulisan karya ilmiah penulis, dengan judul **“Peranan Metode Penetapan Harga Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko SANYA Jl. Otto Iskandardinata Bandung”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat dilihat beberapa pokok masalah yang dipandang penting untuk diteliti dan dikemukakan. Adapun pokok-pokok masalah itu adalah:

1. Bagaimana metode penetapan harga produk yang dilakukan oleh toko SANYA Jl. Otto Iskandardinata Bandung?
2. Bagaimana minat beli di toko SANYA Jl. Otto Iskandardinata Bandung?
3. Seberapa besar peranan metode penetapan harga produk terhadap minat beli konsumen di toko SANYA Jl. Otto Iskandardinata Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

- ◆ Untuk mengetahui metode penetapan harga produk yang dilakukan oleh toko SANYA Jl. Otto Iskandardinata Bandung.

- ◆ Untuk mengetahui minat beli konsumen di toko SANYA Jl. Otto Iskandardinata Bandung.
- ◆ Untuk mengetahui seberapa besar peranan metode penetapan harga produk terhadap minat beli konsumen di toko SANYA Jl. Otto Iskandardinata Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini maka diharapkan dapat diperoleh data dan informasi yang akurat sehingga dapat dipergunakan untuk:

Kegunaan secara teoritis:

Dapat dijadikan bahan informasi tambahan dalam pengembangan disiplin ilmu Ekonomi, khususnya Manajemen Pemasaran terutama tentang metode penetapan harga.

Kegunaan praktis:

Hasil penelitian yang diperoleh dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan untuk mengetahui sampai sejauh mana metode penetapan harga yang dilaksanakan, dapat memberikan kontribusi yang berguna untuk meningkatkan minat beli konsumen dan pengembangan perusahaan di masa yang akan datang.