

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam situasi saat ini, dimana krisis multi dimensi yang sedang dialami Indonesia belum dapat teratasi juga, terutama dalam perekonomian yang belum stabil. Oleh karena itu bangsa Indonesia harus berusaha keras untuk keluar dari krisis-krisis yang ada. Situasi yang kurang baik dalam perekonomian membuat keadaan ekonomi kita tidak dapat berkembang dengan pesat. Keadaan seperti ini menuntut dunia usaha untuk mempertahankan eksistensinya dan diharapkan dapat berkembang di masa yang akan datang.

Dengan kondisi perekonomian yang seperti ini menuntut industri tekstil untuk tetap bertahan khususnya industri tekstil yang ada di Bandung, dimana Bandung dikenal sebagai salah satu sentra tekstil terbesar di Indonesia (http://www.disperindag-jabar.go.id/artman/publish/article_504.html). Salah satu perusahaan yang tetap bertahan pada situasi seperti ini adalah PT Stockindo Kurnia Lestari yang bergerak di bidang kimia tekstil, yaitu obat pembantu untuk tekstil (*Textille Auxilliaris*). Hampir semua perusahaan yang sukses dalam bidang industrialisasi harus mengembangkan sistem pemasaran yang tepat dan terpadu dengan cara merancang seluruh bagian yang ada untuk melayani dan menjaga kedekatannya dengan para konsumen. “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 tepat dalam menghadapi persaingan.

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. Kedua, dari dalam perusahaan (internal), peningkatan harga bahan baku yang menyebabkan fluktuasi harga tidak stabil dan cenderung naik sehingga sulit mengantisipasi serangan harga *competitor* yang mungkin lebih banyak murah dan menarik bagi konsumen.

Demikian hebatnya tekanan dari faktor eksternal dan internal bukannya menjadikan usaha yang mereka jalankan mati total melainkan masih banyak usahawan yang menjalankan usahanya dengan cara mengefisienkan kinerja usahanya yang diyakini dapat mempertahankan usahanya dalam situasi sekarang ini. Tanpa disadari dalam keadaan yang sulit ini ternyata persaingan bisnis semakin ketat karena masing-masing perusahaan berjuang untuk terus bertahan sampai keadaan dunia usaha normal kembali.

Setiap perusahaan menginginkan posisi perusahaan lebih unggul dari perusahaan lain. Dan untuk saat ini keadaan pasar sangat berbeda dimana dari perusahaan cukup tinggi tetapi daya beli dan kemampuan masyarakat rendah. Untuk itu perusahaan memerlukan beberapa tindakan, seperti perusahaan harus menemukan cara untuk memperbesar total permintaan pasar, perusahaan harus

melindungi pangsa pasarnya melalui tindakan bertahan dan menyerang yang tepat dan perusahaan harus dapat berusaha meningkatkan pangsa pasarnya lebih luas. Perusahaan juga harus pandai-pandai menetapkan harga yang disesuaikan dengan kemampuan konsumen.

Salah satu kegiatan dunia usaha perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan yaitu mengembangkan strategi penetapan harga dalam memperluas pangsa pasar, merancang minat beli konsumen dengan memperkenalkan produk-produknya kepada konsumen. Untuk itu PT Stockindo Kurnia Lestari berusaha membangkitkan minat beli konsumen dengan melakukan serangkaian kebijakan harga.

Strategi dan kebijakan harga sangat diperlukan oleh perusahaan untuk menetapkan harga jual yang layak dan mendapatkan keuntungan maksimal. Karena dengan adanya strategi penetapan harga tersebut, diharapkan semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan baik biaya produksi, biaya transportasi dan biaya lainnya tertutupi oleh kebijakan dan strategi penetapan harga jual yang layak. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi.

Penetapan harga merupakan salah satu faktor pendukung utama dari perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan. Dengan adanya penetapan harga yang baik akan diketahui perkiraan laba yang akan diperoleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan hal tersebut di atas, penulis tertarik untuk meneliti mengenai masalah promosi di PT Stockindo Kurnia Lestari khususnya mengenai penetapan harga, dengan mengambil judul **“Hubungan Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di PT. Stockindo Kurnia Lestari.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang dipandang penting. Adapun masalah yang akan diuraikan adalah sebagai berikut :

1. Apa tujuan spesifik penetapan harga yang dilakukan oleh PT.Stockindo Kurnia Lestari?
2. Bagaimana kebijakan penetapan harga jual produk pada PT.Stockindo Kurnia Lestari?
3. Bagaimana hubungan penetapan harga produk terhadap minat beli konsumen di PT.Stockindo Kurnia Lestari?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penetitian ini adalah mengumpulkan data yang berhubungan dengan masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya, dan dapat membuat suatu analisa serta kesimpulan sebagai bahan kesimpulan skripsi yang merupakan salah satu syarat dalam menempuh ujian Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apa tujuan spesifik penetapan harga yang dilakukan oleh PT. Stockindo Kurnia Lestari.
2. Untuk mengetahui bagaimana kebijakan penetapan harga jual produk PT. Stockindo Kurnia Lestari.
3. Untuk mengetahui bagaimana hubungan penetapan harga terhadap minat beli konsumen di PT. Stockindo Kurnia Lestari.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberi manfaat bagi :

1. Penulis : dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran, khususnya mengenai strategi penetapan harga pada suatu perusahaan dalam memenangkan persaingan dan meningkatkan minat beli konsumennya.
2. Pembaca : dapat memberi informasi dan wacana yang berarti bagi yang membutuhkan khususnya dalam bidang pemasaran.
3. Perusahaan : dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk membantu pemecahan masalah perusahaan dalam kegiatan-kegiatan yang terkait dengan sistem kebijakan harga dan penerapannya di masa yang akan datang. Selain itu, juga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi sejauh mana kebijakan harga yang telah diterapkan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1 Hubungan antara Penetapan harga suatu perusahaan dengan minat beli konsumen



Sumber: Boyd, Walker, Larreche (2000:3)

Menurut **Monroe** (1998; halaman 9), harga merupakan perbandingan jumlah uang atas barang atau jasa yang diterima oleh penjual dengan jumlah barang atau jasa yang diterima oleh pembeli. Dan dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Harga} : \frac{\text{Jumlah uang atas barang/jasa yang diterima penjual}}{\text{Jumlah barang/jasa yang diterima pembeli}}$$

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001, 268) harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uangbagi barang dan jasa.

Menurut Kotler & Amstrong (2001, 477) dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Perusahaan harus mengetahui pengaruh dan kendala yang akan dialami perusahaan dalam menetapkan harga sehubungan dengan minat beli konsumen. Perusahaan harus mampu menentukan batas terendah dari harga yang wajar agar dapat menutup pengeluarannya dalam jangka panjang. Hal tersebut mempengaruhi perusahaan dalam menghasilkan laba dan bertahan hidup.

Dalam menghitung dan menetapkan harga perusahaan harus memperhitungkan faktor-faktor situasional yang meliputi :

1. Strategi SBU (*Strategic Business Units*) dan Strategi Pemasaran

Kedua strategi ini harus dipilih oleh para manajer pemasaran dalam menetapkan harga awal dan memberikan arah untuk pergerakan harga pada daur hidup produk. SBU memiliki tiga karakteristik:

- a. SBU adalah suatu bisnis atau kelompok bisnis terkait yang dapat direncanakan secara terpisah dari bagian perusahaan yang lain.
- b. SBU memiliki kelompok pesaing tersendiri.
- c. SBU memiliki manajer yang bertanggungjawab dalam perencanaan strategis dan kinerja laba, serta mengendalikan sebagian besar faktor yang mempengaruhi laba.

2. Karakteristik Pasar Sasaran

Perusahaan-perusahaan akan berhasil secara gemilang bila mereka secara cermat memilih pasar-pasar sasarannya dan mempersiapkan program-program pemasaran yang dirancang khusus untuk pasar tersebut.

3. Karakteristik Produk

Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat properti, organisasi, dan gagasan.

4. Karakteristik Pesaing

Setiap pesaing memiliki falsafah bisnis tertentu, budaya internal tertentu, dan keyakinan tertentu. Ada empat kategori pesaing: pesaing yang santai, pesaing yang selektif, pesaing harimau, dan pesaing tak terduga.

5. Kekuatan dan Kelemahan Perusahaan

Setiap unit bisnis harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahannya secara periodik. Setiap unit bisnis harus mengembangkan kekuatan yang dimiliki untuk menutupi kelemahannya.

6. Pengaruh Lingkungan Ekonomi dan Hukum

Daya beli yang ada di suatu perekonomian bergantung pada pendapatan, harga, tabungan, utang, dan ketersediaan kredit saat ini.

Keputusan pemasaran sangat dipengaruhi oleh perkembangan lingkungan hukum, terkadang peraturan-peraturan yang dibuat menciptakan peluang baru bagi dunia bisnis.

Dengan strategi yang telah ditetapkan dan dilaksanakan, suatu perusahaan akan terus berusaha mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen serta meraih pangsa pasar yang lebih luas lagi. Dalam menghadapi perubahan-perubahan yang ada dalam pasar, perusahaan harus memperbaiki dan memperbaharui strategi-strategi yang ada agar produk-produk yang ada dapat beradaptasi dan dapat memenuhi keinginan pasar dan digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen yang menggunakannya.

Dalam kebanyakan kasus, terdapat hubungan terbalik antara harga produk dan jumlah yang diminta: semakin tinggi harga maka semakin sedikit orang yang ingin membelinya dan jika semakin rendah harganya maka semakin tinggi permintaan. Oleh dari itu, permintaan menetapkan harga tertinggi pada rentang harga yang wajar untuk sebuah produk.

Walaupun permintaan pasar menentukan batas atas atas dan biaya perusahaan menentukan batas bawah harga yang ditetapkan perusahaan, biaya,

harga dan kemungkinan reaksi harga yang ditetapkan pesaing dapat membantu perusahaan dalam menentukan tingkat harga yang mungkin ditetapkan. Perusahaan perlu membandingkan biayanya terhadap biaya pesaing untuk mempelajari apakah ia beroperasi pada keunggulan biaya atau tidak.

Apabila perusahaan telah mengetahui harga dan penawaran pesaing, ia dapat menggunakannya sebagai suatu titik orientasi bagi penetapan harganya. Apabila penawaran perusahaan mirip dengan penawaran pesaing utama, maka ia harus menetapkan harga yang mendekati harga pesaing atau akan kehilangan penjualannya. Apabila penawaran perusahaan lebih buruk, perusahaan tidak akan dapat meminta harga yang lebih tinggi dari harga pesaing. Apabila penawaran perusahaan lebih baik, perusahaan dapat meminta harga pesaing. Perusahaan harus menyadari bahwa pesaing kemungkinan akan mengubah harga mereka untuk menanggapi harga perusahaan.

Dalam memecahkan persoalan penetapan harga, perusahaan harus memilih sebuah metode penetapan harga, dimana metode penetapan harga akan menghasilkan sebuah harga tertentu. Metode-metode penetapan harga yang digunakan oleh perusahaan meliputi *markup pricing*, *target-return pricing*, *perceived-value pricing*, *value pricing*, *going-rate pricing*, dan *sealed-bid pricing*.

Perusahaan biasanya tidak menetapkan harga tunggal melainkan struktur penetapan harga yang mencerminkan perbedaan berdasarkan permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, level pemesanan, dan faktor-faktor lain. Ada beberapa strategi adaptasi harga: penetapan harga geografis (*Geographical Pricing*), diskon dan potongan harga

(*Price Discount and Allowances*), penetapan harga promosi (*Promotional Pricing*), penetapan harga diskriminasi (*Discrimination Pricing*), penetapan harga bauran produk (*Product - Mix Pricing*).

1.6 Hipotesa penelitian

Penetapan harga adalah salah satu strategi yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam menguasai pasar bisnisnya. Strategi penetapan harga sangat menentukan sejauh mana keberhasilan suatu perusahaan dalam menguasai pasar yang ada. Dalam menetapkan harga suatu produk juga dipengaruhi oleh faktor-faktor intern yang terdiri dari *marketing objectives* perusahaan, *marketing mix strategy*, biaya-biaya dan pertimbangan organisasi, sedangkan faktor ekstern terdiri dari sifat pasar dan permintaan, faktor persaingan dan faktor lingkungan lain, seperti : faktor ekonomi dan pemerintah.

Penetapan harga akan sangat berhubungan minat beli konsumen, karena pada saat ini harga menjadi sangat peka bagi konsumen. Minat beli konsumen adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen menjadi sangat kritis mengenai harga, konsumen cenderung memilih produk yang memiliki harga dan kualitas yang berbanding lurus. Selain dari harga, minat beli konsumen juga ditentukan oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, distribusinya, dan lain-lain.

Berdasarkan hal tersebut di atas maka penulis dapat mengambil kesimpulan sementara bahwa penetapan harga berhubungan dengan minat beli konsumen.

1.7 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di sebuah pabrik kimia tekstil yaitu PT Stockindo Kurnia Lestari yang beralamat di jalan Cisirung Km 2,2 Desa Cangkuang Kulon.